

فضاءات رقمية

قراءات في المفاهيم والمقاربات والرهانات

د. الصادق رابح

فضاءات رقمية:

قراءات في المفاهيم والمقاربات والرهانات

فضاءات رقمية:

قراءات في المفاهيم

والمقاربات والرهانات

د. الصادق رابح



دار النهضة العربية

رقم الكتاب 4525:
اسم الكتاب :فضاءات رقمية قراءات في المفاهيم والمقاربات والرهانات
المؤلف :د. الصادق رابح
الموضوع :إعلام
رقم الطبعة :الأولى
سنة الطبع :2014م. 1435هــ
القياس 24 × 17:
عدد الصفحات 338:

منشورات : دار النهضة العربية
بيروت ـ لبنان

بيروت ـ شارع الجامعة العربية ـ مقابل كلية طب الاسنان
بناية اسكندراني رقم 3 ـ الطابق الأرضي والاول
تلفون : 854161 ـ 1 ـ 961 +
فاكس : 736071 / 735295 ـ 1 ـ 961 +
ص ب : 0749 ـ 11 رياض الصلح
بيروت 072060 11 ـ لبنان
بريد الكتروني: e-mail: darnahda@gmail.com

ISBN 978-614-402- 563-5

الفهرس

الفصل الأول:

الفصل الثاني

الفصل الثالث

الفصل الرابع

الفصل الثامن

الفصل التاسع

الفصل العاشر

تقديم

إذا كانت هناك اجتهادات كثيرة ومقاربات متغايرة للظاهرة التكنولوجية الرقمية في تجلياتها الاجتماعية والثقافية والسياسية، فمن المسلم به أن هذه التكنولوجيا، في بعدها الأداتي الاستخدامي، قد تسربت الى جميع مناحي الحياة في المجتمعات المعاصرة، خاصة تلك التي تملّكتها وعملت على توسيع دائرة استعمالها، فأصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية لهذه المجتمعات وغدت ممارسات روتينية في حياة أفرادها. فنجدها حاضرة في عالم الإعلام والاتصال، والعلوم، والمال، والصناعات، والنقل، والتربية، والصحة، والدفاع، والقانون، وغيرها من القطاعات. بل لا يكاد يخلو أي مجال من مجالات الحياة إلا وقد نفذت إليه بهذا القدر أو ذاك. وقد غدا اليوم من باب تحصيل الحاصل القول بأن هذه التكنولوجيا - بما هي أنظمة تقنية واجتماعية تسهّل التعريف والترويج للأشكال والتعبيرات الثقافية التي تتخذ منها حوامل لها، وتيسّر التفاعل بين الأفراد، وتتيح إنتاج وتدوير المعلومات والخدمات - تعتبر العمود الفقري للحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للكثير من المجتمعات المعاصرة، إن لم يكن أغلبها، حيث تكمن أهميتها في كلّية حضورها باعتبارها حوامل ثقافية وتقنية.

ورغم تعدّد هذه التكنولوجيات ووفرتها فإنها لم تلغ بعضها بعضا، بل تساكنت وتقاسمت الفضاءات التي يتحرك فيها الأفراد، حيث تميل البيئات الاتصالية والإعلامية للأفراد الى غلبة الطابع الفردي والسلعي عليها، وذلك من خلال سيرورة الاندماج السحري للمكتوب، والصوتي والمرئي، والثابت والمتحرك من الصور، والأشكال المختلفة للاتصالات، والحوسبة، والكثير من أشكال وقنوات الاتصال وتقاسم المعلومات. وقد ازداد زخم الإتجاه الاندماجي مع الأيام. فاندماج وسائل الإعلام الجديدة والقديمة مثلاً عرف تطورات كبيرة، رغم أن الحركية السريعة في التجديدات التكنولوجية التي عرفتها التسعينيات من القرن العشرين قد تراجعت بعض الشيء وظهر ميل الى التّحسين والتجويد غلب على العشرية الأخيرة من نفس القرن. فقد تحولت التكنولوجيا من ظاهرة يطبعها الاحتفاء، المبالغ فيه أحيانا، الى ظاهرة روتينية وذلك بسبب حدثين مهمين، أولهما فقاعة الدوت كوم التي كانت على وشك الإنفجار، وما نتج عنها من تراجع التوقعات الاقتصادية، وثانيهما هجمات 11 سبتمبر من نفس السنة (2001)،

حيث بد واضحا الأخطار التي يمكن أن تصاحب عولمة الشبكات التكنولوجية واستثمارها من طرف الإيديولوجيات المتصارعة. فقد تَحوّل الاهتمام الشعبي من البحث عن الابتكار والتّجديد والأخطار التكنولوجية الى إعطاء أولوية للجوانب التنظيمة والأمنية والموثوقية. كما تَحوّل الكثير من المهتمين بالأبعاد الاجتماعية للتكنولوجيات الى مقاربتها من منظور تطوري وليس ثورياً. وقد ظهر ذلك، مثلا، في نصوص الكثير من المحتفين بالعيد الخامس لدورية (New Media and Society) سنة 2004، حيث أشار أحدهم الى أن السنوات الخمس الماضية شهدت «ابتذال» التكنولوجيا، واستيعابها للتوافق مع المعايير والمتطلّبات الحياتية للحياة اليومية، بما في ذلك التوقعات المرتبطة بالاتصال وما يقوم به من أدوار في المجتمع.

مع ذلك، فإن هذه التّحولات لم تفقد الدراسات المهتمة بالتكنولوجيات، خاصة الرقمية، زخمها. فالنجاحات التي عرفتها التكنولوجيا الرقمية في الكثير من القطاعات ومنها الميديا الجديدة هو ما حفّز الكثير من الباحثين على طرح أسئلة جديدة تتعلق بمدى وقدرة هذه التكنولوجيا، وهندستها الشبكية، وصلابة بنيتها التحتية، وأبعادها القانونية العالمية، والأطر التنظيمية، وإشكالية مصداقيتها عند االجمهور، والجوانب الأمنية المتعلقة بالجرائم الإلكترونية. كما أن إندماجها في الحياة اليومية للأفراد تطلّب جهازا مفاهيميا واجتهادات تنظيرية جديدة، من خلال التعرف على مداخل متعددة، والحفاظ على مسافة نقدية من الظواهر المدروسة، وذلك خلال مقاربة الباحثين لمقولات التغيّرات الراديكالية التي يطرحها البعض، والبحث في أنساقها الاستدلالية، وتبيّن مدى دقة مفاهيميها، دون إغفال ضرورة الاعتراف بحدود اجتهاداتها ورؤاها المعرفية.

فالفضاءات الرقمية تطرح إذن الكثير من الإشكاليات، كتلك المتعلقة بتأثيراتها الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية، والتي كانت حافزا للكثير من الباحثين في علم اجتماع التقنيات ووسائل الإعلام للاهتمام بها ودراستها من خلال مقاربات متعددة، ودافعا لتفاعلات عميقة حول مفهوم الحتمية بين مؤرخي التقنيات، وتبادلات ثرية حول الأفق الاجتماعي والتقني الذي يتبناه اليوم معظم علماء اجتماع العلوم والتكنولوجيا، واستشرافات ذكية حول دور هذه التكنولوجيا والتّجديدات التي تصاحبها في النمو الاقتصادي.

ونحن هنا لا نقصر مفهوم التكنولوجيا على بعض أبعادها، كالبعد التقني أو باعتبارها

حوامل تستخدم للترويج لمضامين بعينها، بل نحرص على دمج المتغيرات التكنولوجية، والاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، حيث نتبنى رؤية تقوم على استحضار السياقات الاجتماعية المرتبطة بهذه التكنولوجيات، وبالتحديد كبنى تحتية تتشكّل من ثلاثة مكوّنات: باعتبارها أدوات تستخدم في نقل المعلومات؛ وبما هي أنشطة وممارسات يقوم بها أفراد للتواصل وتقاسم المعلومات؛ وكتوافقات اجتماعية وأشكال تنظيمية تتشكّل من خلال هذه الأدوات والممارسات. ولذلك سيجد القارئ في مجموع الفصول التي يتضمنها هذا الكتاب تمفصلا بين هذه التكنولوجيات، والثيمات التي ترتبط بها، والممارسات والسياقات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية المختلفة التي تحتضنها (المدرسة، المؤسسات الإعلامية، الأسرة، الشباب، الهوية، الذات، الفضاء الإكتروني، الصحافة الإلكترونية، التّدوين، «إعلام المواطن»)، والرؤى المؤسسية التي تهتم بالآليات التي تحكم هذه التكنولوجيات في علاقاتها بالممارسة. فكل مكوِّن من هذه المكوِّنات يعتبر مهما، كما أن التّفاعل بين مجموع المقاربات التي تناولت هذا البعد أو هذه الثيمة أو تلك، هو ما يجعل دراسة هذه الفضاءات الرقمية بمفاهيمها ومداخلها ورهاناتها المتعددة من الأمور الممتعة فكريا ومعرفيا. فإذا كانت المقاربات القديمة المتمحورة حول وسائل الإعلام الجماهيري والتي سادت الدراسات والأدبيات الإعلامية - خاصة تقاليد البحث الإداري Administrative Research الذي غالبا ما يميل الى أسقاط السياق في مقاربته للظواهر المدروسة- تركزت حول ثلاثية الانتاج والمحتوى والجمهور، فإن المكوِّنات الثلاثة التي أشرنا إليها سابقاً تعتبر أوسع من هذا الإطار الثلاثي، كما أنها أكثر إلتصاقاً بالحياة الاجتماعية، وترتبط بطبيعتها بالشروط الثقافية والتاريخية للمجتمعات.

بل ذهبنا أبعد من ذلك، إذ أننا لم نحدّد، بداهة، وفي أي فصل من فصول الكتاب، أي شكل مسبق من أشكال العلاقات بين المكوّنات الثلاث. فإذا كانت دراسات الاتصال الجماهيري قد أمضت عقودا في محاولة دحض العلاقات الخطية بين الانتاج والمحتوى والجمهور، بمعنى ذلك النمط من الإنتاج الذي يتمثّل في محتويات تمارس تأثيرا على الجهمور؛ وهو ما يتوافق مع نموذج الاتصال القائم على المرسل-الرسالة-المتلقي، فإن الدراسات الحديثة للفضاءات الرقمية لا تقوم على هذا الافتراض الخطي. وهو ما دعانا الى التأكيد على الأبعاد الاجتماعية والثقافية، في قراءاتنا التحليلية التي توزعت على فصول الكتاب، أي الارتباطات الديناميكية

والتبادلية بين الأدوات والممارسات والتوافقات الاجتماعية في مختلف سياقات الاستخدام، ابتداء من العائلة وصولا الى وسائل الإعلام في شقيها القديم والحديث. مع ذلك يجب أن نتذكّر أن هذه الارتباطات الدينامكية ليست مرنة الى ما لا نهاية، حيث أن توظيفنا لمصطلح البنية/البنى يهدف الى إبراز أن المكوِّنات الثلاثة، والعلاقات بينها، يمكن أن تتحوّل الى ارتباطات روتينية ومؤسسية وثابتة على أكثر من مستوى ضمن الحياة اليومية للأفراد.

وكما يظهر من فصول الكتاب، فإن الدراسات التي قاربت الإشكاليات التي تدخل تحت مظلة الفضاءات الرقمية قد تأثرت بهذا الشكل أو ذلك بنظريات المجتمع ما بعد الصناعي أو مجتمع ما بعد الحداثة والتي تقوم على افتراض «بروز نظام اقتصادي جديد يتسم بالأهمية المركزية للمعلومات والمعارف النظرية، والتَّحول من مجتمع يقوم بإنتاج السلع إلى مجتمع خدمي.» وهناك الكثير من الدلائل على هذا التَّحول، منها تسليع (إضفاء الطابع السلعي) المعلومات، والانتشار الكبير لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الرقمية، وتعددية الرسائل وأشكال المضامين، إذ لم يعد الأمر مقتصرا على المؤسسات الإعلامية التقليدية بل أصبح بإمكان المستخدم العادي أن ينتج مضامينه الخاصة User generated content، والشبّكات الاجتماعية والتّقنية المترابطة، وتثمين العمل القائم على المعلومة، وتفضيل المعارف المجرّدة، حيث تمثّل هذه العناصر نقاطاً محورية في الدّراسات التي قاربت الفضاءات الرّقمية ضمن أفق المجتمع ما بعد الحداثي، وغدت اليوم من المسلمات في الحديث عند هذه الفضاءات.

إن التّراكم الكبير في الدّراسات التي شكّلت التّكنولوجيات الرقمية موضوعها الرئيس يظهر بشكل جلي أن الفضاء البحثي الذي احتله ثيمة المجتمع الجماهيري، قد تحوّل إلى بيئة بحثية جديدة قوامها أنماط شبكية، وأدوار، وعلاقات، وديناميكات جديدة. فالكثير من الباحثين الذين كانت إشكالياتهم البحثية تدور حول الجمهور، والتأثيرات والتّلقي اتجهوا إلى مقاربة موضوعات جديدة مثل الاستخدام والمستخدمين، والتفاعلية، والتدوين، و«الإعلام الجديد»، والشبكات الاجتماعية، والأنماط التبادلية المختلفة. فالسرديات والأنواع الخطية التي ارتبطت بنمط خاص من تكنولوجيا الاتصال والإعلام، كالرواية، أو دراما الجريمة مثلاً، قد تم استيعابها ضمن محتويات هجينة وتفاعلية، يتم إنتاجها وتقاسمها من خلال قنوات متعددة؛ ذلك أن ظواهر كالمعلومات والاتصال ووظيفة التّوسط، والتي كان يُنظر إليها على أنها غير

قابلة للانفصال، لم تعد حكراً على الدراسات الاتصالية وبعض التخصصات المرتبطة بها، بل غدت محل اهتمام متزايد من طرف الكثير من التخصصات ضمن العلوم الإنسانية الاجتماعية والأدبية. وهنا تبرز أهمية المقاربات القائمة على تعددية التخصصات لدراسة الفضاءات الرقمية المتنوعة، رغم ما يصاحب ذلك من عقبات منهجية ونظرية. وبالتالي فإن الدراسات الإتصالية والإعلامية التي تطمح إلى هذا الثراء الفكري والمعرفي تجد نفسها اليوم في حاجة إلى إعادة النظر في عدتها المفاهيمية والمعرفية.

نود أن نشير في الأخير إلى نقطة أخرى تملك أهمية كبيرة في سياق هذه القراءة التّحليلية، وتتعلق بالدور الذي يمكن أو يجب على البحث والتقصي المعرفيين القيام به في إحداث التغيير الاجتماعي وعلاقة ذلك بالفضاءات الرقمية. إذ أن هناك ثيمة حاضرة بقوة في الثقافة الشعبية وفي الدراسات التي تتناول الفضاءات الرقمية بكل تجلياتها، ويتعلق الأمر بزخم التغيرات الإجتماعية ومدى ارتباطاتها بتكنولوجيا الاتصال. والحاصل أن الاحتفاء الكبير الذي يصاحب الحديث عن هذه التكنولوجية خاصة في نسختها الرقمية غالبا ما يتم التعامل معه بنوع من الحذر والتشكك من قبل الأكاديميين، حيث يرون أنه من الصعوبة معرفة التغيرات الاجتماعية عند مشاهدتها، وقياسها وتقييمها عند حصولها. بالتوازي مع ذلك، فإن هذا الحذر يمثل تحدياً للباحثين في هذه الفضاءات والذين يحرصون على التأثير في الإدارة السياسية والاقتصادية لهذه التكنولوجيات ونقدها وتوجيهها. على الباحثين في هذا المجال أن يسائلوا أنفسهم: هل من مسؤولية الباحثين المساهمة بفاعلية في صياغة التغيير الاجتماعي والتكنولوجي؟ أم أنه من الأنسب تقييم سيرورة التغيير الإجتماعي من خلال خلق مسافة بينه وبينهم؟ هل يجب على الباحثين في هذا المجال إنتاج معرفة بهدف المعرفة أو نقد آليات السيطرة التي تسعى الجماعات النافذة إلى تكريسها؟ وكيف يمكن خدمة المصلحة العامة؟

قمنا بتقسيم الكتاب إلى عشرة فصول، يتناول كل فصل إشكالية بعينها. وقد اجتهدنا إلى جانب قراءتنا التحليلية لها، في رفدها بما وصلت إليه أيدينا من دراسات وأدبيات ذات الصلة، حتى يتسنّى للقارئ التعرف على الموضوع من خلال مقاربات مختلفة ومتنوعة وثرية، وتتكوّن لديه خلفية معرفية جيدة تمكنه من وضع الأشياء في سياقاتها، وبالتالي استيعابها بطريقة أفضل؛ ذلك أن أصعب مشكلتين قد تواجهان القارئ، في اعتقادنا، يتمثلان، أولاً في تهاون الباحث في

تزويد القارئ بالسياقات الجامعة للإشكاليات المطروحة، أو ربما تساهل القارئ في استحضار هذه السياقات وهو يمارس فعل القراءة ؛ ثانيا، افتقاد القارئ إلى المسافة النقدية في علاقته بما يقرأ، وهو ما يولّد، في كلتا الحالتين، رؤية مبتورة ومشوهة للمتن موضوع القراءة.

يبدأ الكتاب (الفصل الأول)، عبر جهد قرائي، بالتَّعـرُّف على التفكير في الآليات التي تتيح تمفصل التكنولوجيات الرقمية وبنية المجتمعات الحالية، حيث يؤكد على إن هذه التكنولوجيات لا تنمو في فراغ اجتماعي، بل إنها تأخذ مكانها ضمن سياقات مجتمعية تملك خصوصيات تاريخية لكنها تندرج، في نفس الوقت، في الحراك العالمي الذي لا يمكن الانفلات منه. ولنتَبَيَّن فاعلية المقاربة السوسيولوجية في دراسة التكنولوجيات الرقمية، يقترح الأخذ بنموذج تحليلي يرى أن المجتمعات المعاصرة منتظمة ضمن ثلاثة أنماط متداخلة ومتفاعلة: التراتبية الاجتماعية، والوعي الجماعي، والهوية الشخصية. ويستعرض أمثلة تدعيمية توضح التمفصل بين التكنولوجيات الشبكية والرهانات الثقافية والاجتماعية في علاقتها بالمستويات التحليلية الثلاثة.

يبحث الفصل الثاني موضوع التكنولوجيات الاتصالية وإشكالية الروابط الاجتماعية، مركزا تحديدا على مساءلة الخطابات التي ترى في هذه التكنولوجيات، والانترنت تحديدا، آليات لاغتراب الفرد عن فضائه الاجتماعي؛ ذلك أن الاستخدام المكثّف للانترنت، كما تسوّق هذه الخطابات، يميل الى فصل الانترنتي عن الحياة الفعلية أو «الحياة الحقيقية»، ويدفعه الى اصطناع هوّية افتراضية لا علاقة لها بهويته وشخصيته الفعلية، وهو ما يؤثر بدوره على طقوس الروابط الاجتماعية ويدفعها للتحلّل، بحيث يبدو المجتمع وحدات متنافرة لا تربطها صلة ببعضها البعض.

ويبينّ الفصل أن القراءة المتبصّرة التي تستأنس بالمقاربة التاريخية والحفرية، تظهر أن التكنولوجيا لا تعمل على إقصاء الروابط الإجتماعية. كما يوضّح بطلان الفرضية القائمة على الحتمية التقنية وزعم القائلين بها بتوجهيها لجميع مفاصل الحياة، وتهافت الحتمية الاجتماعية التي ترد التّجديدات التكنولوجية الاتصالية والإعلامية الى التغيرات المتسارعة والمتباينة في عمقها التي تشهدها الفضاءات الاجتماعية حالياً.

يتناول الفصل الثالث الدور الذي يمكن أن تضطلع به المدرسة والعائلة في استحداث

استخدامات جديدة للانترنت في المجالات التربوية والاجتماعية والثقافية. إذ لم يعد مقبولا اليوم، بعد التمددات الهائلة التي تعرفها الانترنت، حصر فوائد التجديدات الاجتماعية والتربوية للشبكة، في فئات صغيرة تملك مفاتيح التقنية وتفرض تصوراتها على الآخرين. فهذا الطرح يسعى إلى تجاوز الأبعاد التكنولوجية والاقتصادية للمسألة، ويولد أسئلة تتعلق بخلق نقاش جماعي تفاعلي حول الرهانات التي يطرحها مجتمع المعلومات.

يتمحور الفصل الرابع حول إشكالية الفجوة الجيلية الرقمية، ودراسة مسارات التّحول من الفجوة المرتبطة بأسئلة الوصول الى التكنولوجيا والمهارات المصاحبة لها الى تلك المتعلقة بالتمايز بين رؤى الجيلين القديم والجديد في علاقتهما بالإعلام الجديد، وتحليل آثار واستتباعات هذا التباين.

ويدرس التّصورات التي يحملها الجيل القديم عن هوية «الشباب الرقمي» وطرق بنائه الاجتماعي لهويته ؛ ودرجة ارتباط جيل الشباب بالجيل السابق والذي يتجلى من خلال سلوكه الرقمي، سواء بالاعتراف بتقييمات هذا الجيل أو برفض توجيهاته؛ وضرورة التحول في المنظور البحثي حول الشباب والإعلام الجديد من التركيز على الجوانب «الغرائبية» والافتتان بالتكنولوجيا الى الشباب نفسه وحاجته الاتصالية في بناء هويته كما تتجلى في الكثير من الفضاءات التعبيرية التي تتاح له.

يحلّل الفصل الخامس الآليات التي يأخذ بها الأفراد في استحداث هويات/ذوات ثانية على الانترنت، والسياقات السيوسيوثقافية الدافعة الى ذلك، واستباعات «التلاعب بالذات» على الفضاءين الفيزيائي والافتراضي للأفراد، وانعاكسات التراكب بين الذوات الافتراضية والذوات الفعلية على طبيعة الهوية الفردية. فالتَّوتر الحاصل بين التطلَّع الى أن يكون الفرد نفسه وصعوبة تحقيق ذلك قد يقود الى نوع من الاكتئاب. في مقابل ذلك، يمكن النظر الى تعدد الذات كانفتاح هوياتي، بمعنى أن الفرد «يجرِّب» الكثير من الذوات الافتراضية، ليس بهدف التحلّل فيها ونسيان أناه (ذاته)، ولكن بهدف التموضع الواعي والتفكير بقدراته الإبداعية. وينتهي الفصل الى القول بأنه يمكن أن تكون للذوات الافتراضية أكثر من حمولة؛ فهي فضاءات ممانعة في مواجهة الاكراهات الاجتماعية، ومعابر تسلل وهروب من طقوسيات الواقع، بقدر ما هي تعبير عن أفعال إبداعية، وتأزم هوياتي.

يعالج الفصل السادس إشكالية السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي والممارسة الإعلامية، حيث يمثّل العمل الإعلامي بكل أشكاله دورا محوريا في الارتقاء بوعي الأفراد، وأداة لتكريس وتثمين وتوسيع دائرة الفعل الجماعي الديمقراطي. ولكي يظل كذلك، من الضروري أن يستوعب القائمون على المؤسسات الإعلامية تأثيرات السّياقات الجديدة التي يغلب عليها الطابع الإندماجي (الإندماج الإعلامي) على شروط ممارسة المهنة، وعلى الهوية والثقافة المهنيتين للإعلاميين، وتجليات إدماج وتمثل العامل التكنولوجي على طبيعة الممارسة الصحفية.

وتستأنس الفصل في قراءته لهذه الإشكالية بمجموع المقاربات البحثية العالمية التي تناولت موضوع التّحولات التي طرأت على ممارسة العمل الإعلامي، مسترشدا في ذلك بالشبكة المفاهيمية التي تأخذ بها مقاربة المنطق الإعلامي؛ وهو منظور بحثي يتيح للباحث فهم واستيعاب الفعل الإعلامي من خلال عدم الاكتفاء بتجلياته الظاهرة، والتركيز على السياقات النّسقية الشاملة التي تدمج كل الفاعلين في النسق، متجاوزاً التجزئة التي تطبع الكثير من الدراسات الإعلامية.

وكامتداد لما سبقه، يبحث الفصل السابع واقع الممارسة الصحفية الإلكترونية في عصر الويب 2.0، مركزاً على التّعرف على مدى تبني هذه الصحافة الإلكترونية للآليات التي تشكل خصائص هذا الويب وحظها من تطبيقه، مسترشداً في ذلك ببعض التجارب الصحافية العالمية الرائدة في هذا الشأن. ويسعى الى إنجاز ذلك من خلال الأخذ بمقاربة استقصائية، والاستئناس بمجموع الأدبيات التي تناولت هذه الإشكالية. وهو إذ يقوم بذلك، ينطلق من افتراض أن الصحافة الإلكترونية، عموما، تتفاوت في نصيبها من تطبيقات الويب 2.0 من فضاء ثقافي الى آخر، فبعضها ما زال تقليدي الرؤية والممارسة، والبعض الآخر الذي ينتمي الى فئة المجددين بادر الى استثمار الإمكانات الهائلة التي يتيحها هذا الويب.

يتقصى الفصل التاسع إشكالية الفضاء المدوناتي ضمن أفق تساؤلي، مستثمراً شبكة من المفاهيم في مقاربة ظاهرة التّدوين وتجلياتها في ممارسة الفاعلين الاجتماعيين والسياسيين. فالمدوّنات تمثل إيذانا بميلاد نوع «جديد» من الإعلام، يُسمّى المواطن أو التّقاسمي أو التّشاركي، قادر على تخليق ممارسات إعلامية تجديدية. وبهذا المعنى، فإن المدوّنات أو فضاء

المدوّنات، تتجلى في الكثير من الخطابات والتصوّرات كمخارج خَلاَصِية من «سطوة» وسائل إعلام تقليدية غالبا ما تغيب عنها المضامين الإخبارية التي يحتاجها الأفراد/المواطنون، بل إنها في الكثير من الأحيان تجنح إلى ممارسة التضليل الإعلامي. ويسائل هذه المُسَلَّمة، التي يتقاسمها الكثير من مستخدمي الانترنت، إن لم تكن غالبيتهم. ويتمثل السؤال المحوري في كيف ستتكئ هذه الحرية الإعلامية، التي هي جزء من التّصورات الجماعية (بمعنى الخطابات الجماعية التي تتضمنها المدوِّنات نفسها)، على معايير جماعية تتناقض معها ومع الحرية الإعلامية للأفراد.

يجتهد الفصل التاسع، كامتداد للمقاربة السابقة، في تقديم مساهمة في النقاش الدائر حول تأثيرات التّدوين على الممارسة الإعلامية وجعله أكثر فاعلية، وعمقاً وانتظاماً، ويقرأ حدود الوصل والفصل القائمة بين التّدوين والإعلام وتجليات ذلك في الفضاءين، كما يقترح محاولة تصنيفية للمدوّنات الإعلامية، تشمل تلك التي تقيم حدوداً دنيا مع الممارسة الإعلامية، وتلك التي ترتبط إرتباطا مؤسساتياً بوسائل الإعلام التّقليدية، حيث نجد، من ناحية، المدوّنات التي ينتجها الأفراد («الإعلاميون المواطنون») في استقلالية تامة عن الوسائط الإعلامية، ومن ناحية أخرى، فئة المدوّنات التي تشكّل جزءاً من الوسيلة الإعلامية والتي يقوم عليها أحد الإعلاميين المهنيين للمؤسسة. ويسعى إلى التّدليل على أن المدوّنات تمثّل تجلّيا محورياً من تجلّيات التّحولات المتلاحقة في العلاقات القائمة بين المواطن والوسائط الإعلامية والإعلاميين؛ وهي تحوّلات تعيد النظر في الافتراضات التي غالباً ما تأسست عليها الأدوار التقليدية لوسائل الإعلام.

أخيراً يبحث الفصل العاشر والأخير موضوع «إعلام المواطن»، أو الإعلام «التّشاركي»، أو «التّقاسمي»، حيث كَثُر الحديث، في الفترة الأخيرة، عن حدوث تحوّلات «كبرى» في الفضاء الإعلامي التّقليدي أدّت الى ميلاد صيغ إعلامية تميل إلى التّفاعل والتّشارك والتّقاسم، وتتخطى النّمط القديم القائم على ثنائية المرسل والمتلقّين، مبتدعة صيغة جديدة في التّواصل تثمّن التّحاور التّبادلي، أي من الجماعة إلى الجماعة. ويسعى إلى ممارسة حفر معرفي في المفهوم وتجلّياته، والمضامين التي يجسّدها، مسترشداً في ذلك بما يتوفّر له من رؤى وتحليلات الفاعلين المهتمين بهذه الإشكالية، ومستعرضا الخطابات المحتفية به وتلك

المعارضة له. كل ذلك مشفوع بقراءة أولية تقييمية تروم التّعرف على معالم هذه الممارسة، وعلاقتها بفضاء الوسائط الإعلامية التّقليدية، متسائلة عن أفق هذه العلاقة، هل سيكون تكامليا أم تنافريا اقصائيا، وعن الصيغة المستقبلية للممارسة الإعلامية للفضاء الإعلامي: هل ستكون السّيادة فيه لنمط «إعلام المواطن» القائم على التّشارك، بحيث يدفع بالنّمط التّقليدي الى الهامش، أم الأمر سيتّخذ صيغة «هجينة» تآلفية تجمع بين أفضل ما في النّمطين؟

الصادق رابح

الجزائر

نوفمبر 2012.

قراءة في الرهانات الثقافية والاجتماعية للتكنولوجيات الشبكية الحديثة

مدخل

غالبا ما تميل المقاربات التقنوية التي تتناول تيمة التكنولوجيات الشبكية الحديثة في بعدها التقني، الى إضفاء هالة من «القداسة» عليها، مزيحة كل التساؤلات ذات الصلة بامتداداتها الأخرى. في المقابل، فإن الأسئلة المتناسلة من واقع الحياة اليومية للمجتمعات تتجاوز بكثير الرؤى التقنوية، لتطرح مسألة انعكاسات هذه التكنولوجيات على الفضاءات الفردية والجماعة. من هذه التساؤلات المحورية، نجد ما هو متعلق بالتّجليات الثقافية والاجتماعية للتكنولوجيات الرقمية الشبكية الحالية أو المستقبلية، إضافة إلى أنجع السبل لاستثمار المعطيات الرقمية في تكثيف التواصل وتوسيع دوائره. دون أن ننسى الأبعاد الاقتصادية والقانونية التي كانت ولا زالت حاضرة بقوة، كسؤال العائد الاقتصادي للأنشطة الاقتصادية ذات الطبيعة التكنولوجية في بعديها الإنتاجي والتّوزيعي، وحقوق التأليف ضمن الفضاء التكنولوجي التبادلي المصبوغ بصبغة لا مادية. إن هذه التساؤلات وغيرها تتيح لنا فرصة الذهاب أبعد من الخطابات الاحتفائية والتّمجيدية، لنسائل هذه التكنولوجيات ونتلمّس تجلياتها، عبر منظور يجمع بين السوسيولوجيا والانثروبولوجيا.

سنسعى، تحديدا، عبر جهد قرائي الى التَّعـرُّف على التفكير في الآليات التي تتيح تمفصل التكنولوجيات الرقمية الشبكية وبينة المجتمعات الحالية. بداية، يجب التأكيد على إن هذه التكنولوجيات لا تنمو في فراغ اجتماعي؛ إنها تأخذ مكانها ضمن سياقات مجتمعية تملك خصوصيات تاريخية لكنها تندرج، في نفس الوقت، في الحَراك العالمي الذي لا يمكن الانفلات منه. وحتى نتَبيَّن فاعلية المقاربة السوسيولوجية في دراسة التكنولوجيات الشبكية، نقترح الأخذ بنموذج تحليلي يرى أن المجتمعات المعاصرة منتظمة ضمن ثلاثة أنماط متداخلة ومتفاعلة:

- التراتبيـة الاجتماعيـة: إن العلاقـات بـين الفئـات الاجتماعيـة غالبـا مـا تحكمهـا علاقـات تميـل

- للهيمنة. ضمن هذا السياق، ما هو الدور الذي تقوم به التّكنولوجيات الشبكية في إنتاج وإعادة إنتاج هذه التراتبية؟
- الوعي الجماعي: لا يمكن حصر الحياة الاجتماعية في علاقات الهيمنة، ذلك أن الأفراد عادة ما ينتمون الى جماعات داخل الجماعة الاجتماعية الكبرى التي نطلق عليها المجتمع. فإلى أي مدى تساهم التكنولوجيات الشبكية في تدعيم وتقوية هذا «الوجود الجماعي» (التواجد مع الآخرين)؟
- الهوية الشخصية: تتشكل غالبية المجتمعات المعاصرة من أفراد يغلب عليهم تمركزهم حول ذواتهم مع ما يستتبع ذلك من آثار تمس طبيعة العلاقة بذواتهم وبالآخرين. فكل فرد هو تعبير عن خصوصية ذاتية. وهنا يُطرح سؤال التكنولوجيات الشبكية ودورها في «إنتاج» هذه الفردانية؟

سنعرض لاحقاً أمثلة تدعيمية توضح التمفصل بين التكنولوجيات الشبكية والرهانات الثقافية والاجتماعية في علاقتها بالمستويات التحليلية الثلاثة السابقة. ولكن يجب أن نحدد، بداية، نقطة مرجعية تكون لنا معلما يجنبنا التيه في فضاءات التكنولوجيات الواسعة، ويضفي نوعاً من التناغم المنهجي على معايناتنا؛ وهو ما سيمكننا في نفس الوقت، من تبيان كيف أن نفس التكنولوجيا يمكن أن تكون صدى أو تبلورا لمجموعة متنوعة من الخصائص التي تطبع مجتمعا ما. سيكون معلمنا المرجعي إذاً الويب من خلال بُعدين: أولا باعتباره أداة معلوماتية (الويب البحثي)، من ناحية، ومنفذا تعبيريا من ناحية ثانية (التفاعل).

التكنولوجيات الرقمية والتراتبية الاجتماعية

إن مستوى انتشار التكنولوجيات الشبكية في المجتمع غالبا ما يكون تعبيرا عن التراتبية الاجتماعية. وهي ظاهرة لا تقتصر على مجتمعات دون غيرها، بل تنسحب على كل التجمعات البشرية. فقد عرفت الحواسيب والانترنت، بداية، طريقها الى الفئات الاجتماعية الأكثر رفاهية وتعلّما. كما أن الفوارق الجغرافية تعود أساسا الى هذين العاملين، حيث نجد أن المدن الكبرى تحظى ببنية تحتية تكنولوجية مقارنة بالفضاءات الجغرافية الأخرى (المدن الصغيرة والمتوسطة، مثلا، ناهيك عن القرى). إن استخدام هذه التكنولوجيات والرغبة في استثمار

إمكانياتها يستدعي بالضرورة التّوفر على مصادر اقتصادية معقولة بهدف التّزود بما يتوافق مع الحاجة إليها، دون أن ننسى الاستثمار في التأهيل الذي يمنح الفرد كفاءات ومهارات أدائية تدفعه الى التعامل بيسر مع هذه التكنولوجيات والانتفاع بها الى أقصى الحدود.

كما أن مستوى التّحكم في هذه التكنولوجيات الشبكية يندرج ضمن «لعبة» التّمايز الاستخدامي المؤسس على التراتبية الاجتماعية. فالفجوة الرقمية، التي تعكس تفاوتا فئويا في تَمَلُّك واستثمار التكنولوجيات، تمثل تمظهرا آخر من تمظهرات الهيمنة ؛ فهي ليست سببا في اللامساواة الاجتماعية، بل نتيجة لها. إن كَون المعلومات الرقمية يتم إنتاجها، واستثمارها، وتملُّكها، بداية، من طرف الفئات الاجتماعية المهيمنة، هو السبب في خلق ظاهرة اللامساواة في توزيعها على الفئات الاجتماعية المختلفة، وليس مرد ذلك، كما يعتقد البعض، أن المعلومات الرقمية موزعة بطريقة غير متساوية، ولهذا توجد اللامساواة الاجتماعية. وما الفجوة الرقمية إلا تعبير عن ظاهرة الهيمنة القائمة في المجتمعات المعاصرة. إن الفكرة التي ترى بأن ردم هذه الفجوة كفيل، آليا، بزوال التّفاوت الاجتماعي تحيل الى فكر رغائبي أكثر من تعبيرها عن رؤية واقعية. مع ذلك، فإن عدم السعي الى الحد منها، لن يساهم إلا في توسيع دائرة اللامساواة، وبالتالي تدعيم الوضع القائم وتزكية الهيمنة.

وإذا كان هذا التوصيف ينطبق على الفضاء الداخلي للمجتمعات ذات البنية التكنولوجية الرقمية المتطورة، فإن الأمر يأخذ أبعادا أخطر، إذا تعلق الأمر بالفضاءات المصنفة تحت المسمى المخفف:«الدول النامية». هذه الدولة التي تعيش حالة تخلف، تكاد تكون مزمنة عند بعضها، وجدت نفسها «مجبرة» على الأخذ بالنموذج التكنولوجي للمركز الى درجة أنه أصبح معيارا تقييما في قياس مدى «تطورها» من عدمه، فكان أن توسعت دائرة الاستتباع والهيمنة دون أن يكون هناك أفق لتجاوزها على الأقل في المدى القريب.

إن مسألة المعلومات الرقمية لا يمكن اختصارها في القدرة على الوصول إليها من عدمه. فطبيعة هذه المعلومات والسياقات المنتجة لها والتي تظهر فيها يمكن أن تدخل في سيرورة التّمايز والتراتبية الاجتماعية. ولا أدل على ذلك من أن مواقع الويب تخضع لسُلَّم تقييمات شكلية ومضمونية متمايزة؛ وهو ما يضفي عليها قيماً متغايرة تستمد خصوصيتها من السُّلم التقييمي. فالموضوعات التي تشكل ماهية هذه المواقع وطرق عرضها ومعالجتها

تجعلها تتَّجِه بخطابها الى فئات اجتماعية بعينها، عاكسة بذلك أحد تمظهرات التراتبية الاجتماعية. مثال ذلك، أن أكثر المتردّدين على موقع الورّاق الذي أنشأه المجتمع الثقافي بأبو ظبي من طلبة الجامعات وممارسي المهن الثقافية.[1] فخصوصية هذا الموقع وطبيعة الخدمة التي يقدمها لزوراه، تدفع الفئات التي تتقاسم مجموعة من القيم المشتركة الى ارتياده. ونفس الشيء ينطبق على مواقع الشبكات الاجتماعية. أما القول بأن الويب سيدفع الى تجاوز التراتبية الاجتماعية، فتلك «أسطورة» ترَوِّج لها مقولات طقوسية عن التكنولوجيات الشبكية. فهذه التكنولوجيات يمكن أن توحي ظاهريا بإمكانية وصول فئات اجتماعية متمايزة الى وفرة معلوماتية كبيرة متنوعة، إلا أن الوصول الى التكنولوجيا أو حتى تملّكها والرغبة في استكشاف مضامينها على تنوعها، حتى وإن كان فيه تثمين للذات، لا يكفي لاستثمارها بأنجع السبل. فالأمر يتطلب كفايات تتجاوز التمثل التّقني. إن التكنولوجيات الرقمية تندمج ضمن «لعبة» التمايزات الاجتماعية مقترحة حوامل أخرى لإعادة إنتاج التراتبية الاجتماعية. إن ما يطلق عليه «مجتمع المعلومات» لا يعني التّحرر من التراتبية الاجتماعية، بل إن أكثر ما يمكن أن ينتجه يتمثل في إعادة صياغة وتوزيع العلاقات ضمن فضاء الهيمنة. فأولئك الذين أسسوا لهيمنتهم على امتلاكهم وتحكمهم في الوسائط التكنولوجية القديمة (الكتاب، الصحافة، الخ)، يشهدون تراجع مواقعهم الاجتماعية لصالح فئات أخرى تشرعن لهيمنتها بالتكنولوجيات الرقمية الشبكية المعاصرة. وهنا يمكن معاينة ذلك التزامن «الصدفي» بين الصعود الاكتساحي للتكنولوجيات الرقمية الشبكية، من ناحية، والتراجع المتواصل لحقل الإنسانيات والاجتماعيات في الكثير من الأنظمة التعليمية الجامعية في العالم. فخطابات هذا الحقل فقدت الكثير من

1ـ أظهرت دراسة تحليلية لعينة من زوار موقع «الوَرَّاق» العالمي (www.alwaraq.com)، الذي يعتبر أضخم مكتبة عربية رقمية على الإنترنت، أجريت في الفترة ما بين 18 يونيو و16 أغسطس 2003 بمناسبة مرور 3 سنوات على إطلاق الموقع، أن أعلى نسبة من زوار الموقع هم من الطلاب الجامعيين، حيث بلغت 20.9 %، تلتها فئة الباحثين بـ 9.5 %. أما السياسيون فكانوا أقل الفئات استخداما للموقع، إذ بلغت نسبتهم 0.78 % فقط. وقد أظهر الاستطلاع الذي شارك فيه 6297 شخصا، وجرى مباشرة على الموقع، أن النسبة العظمى من مستخدمي الموقع وهي 39 % تقع ضمن الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة، وهي فئة الشباب في المرحلة الجامعية أو في بداية الحياة العملية. بينما تبدأ النسبة فوق سن الثلاثين بالانخفاض لتحوز الفئة 31 إلى 40 عاما المرتبة الثانية. الشرق الأوسط، عدد 9053، 11 سبتمبر 2003. http://www.aawsat.com/details.asp?section=13&issueno=9053&article=192195&search=%E3%E6%DE%DA%20%C7%E1%E6%D1%C7%DE&state=true

شرعيتها لصالح خطابات تكنولوجية احتفائية تمجيدية استحواذية، امتطتها بعض الفئات الاجتماعية ليكون أداتها في تثمين اجتماعي يرفعها ضمن الترابية الاجتماعية الجديدة.

إن التكنولوجيات الرقمية، شأنها شأن الوسائط الأخرى، قد تطوّرت وفرضت نفسها معتمدة في ذلك على طرائق بناء التراتبية الاجتماعية. فهي ليست «محايدة» على اعتبار أنها تمكنت من فرض نفسها بفضل قدرتها على «تجنيد» الفئات المهيمنة لصالحها، وذلك بمنحها حاملا جديدا لهيمنتها.

الثقافة الجماعية

إذا كانت المجتمعات تتميز بأشكال تراتبية تنعكس في طبيعة علاقات فئاتها بالتكنولوجيات الشبكية، فإنها تحمل سمة أخرى لا تقل أهمية في تحديد ماهيتها، باعتبارها تحيل إلى مجموع العقائد المتقاسمة والمرجعيات المشتركة بين أفرادها. فالأفراد الذين يتقاسمون فضاء رمزيا ما كانوا يستطيعون فعل ذلك، لولا وجود نسق مشترك من الأطر المرجعية والدلالات. هذه البناءات الرمزية الجماعية غالباً ما تنقل عبر الحامل التكنولوجي للعصر. إن أعضاء الجماعة الواحدة يؤسسون لانتمائهم ويغذونه من خلال المضامين التي يتبادلونها إرسالا وتلقيا، سواء تم ذلك باستثمار الوسائط التقليدية كالكلمة والكتاب أو الحديثة كالصحافة والراديو والتليفزيون، والانترنت حالياً. ولذلك تبدو التكنولوجيات الرقمية كأدوات محورية في فاعلية انتقال الذاكرة الجماعية من ناحية، والدفع بظهور فضاءات إنتاج جماعية جديدة، وخلق مساحات جماعية جديدة تكون لحمتها كثافة تبادل المعاني والدلالات بينها من ناحية أخرى، متجاوزة بذلك الأشكال التقليدية لجماعات الانتماء التقليدية.

في هذا السياق، يمكن أن ندرس كيف جدَّدت الانترنت عموماً والتكنولوجيات الشبكية تحديداً، مثلاً، طرائق نقل الثقافات الموجودة. لقد استثمر الكثير من المؤسسات الثقافية، السابقة على وجود الانترنت، التكنولوجيات الرقمية في مواصلة أنشطتها، وقامت بمسح ورقمنة مجموعاتها الكتبية التراثية لتتيح للجمهور إمكانية الإطلاع عليها. فهل ستظل المجتمعات تطل على تاريخها وتنظر الى نفسها بنفس المنظار القديم؟ إن المكتبات التي أخذت على عاتقها تحقيق هذا المشروع (الوَرَّاق مثلا) تؤكد عمليا الأهمية الكبيرة (أو التي يجب أن تكون) للذاكرة

والتاريخ عند القائمين عليها والمجتمع عموما.

تنفرد الانترنت بخاصية أساسية تجعل منها أداة محورية في توسيع فضاء حركية الأفراد (ولو افتراضيا) وتجاوز العقبات التقنية للوصول الى المعلومات. وإذا كان الأمر لا ينطبق على كل المجتمعات، باعتبار الاختلافات في البنى التحتية، والقدرة على التمثل الايجابي للانترنت، فإن التراكم الإيجابي وإدماج الفئات التي ظلت خارج فضاء الانترنت سيساهمان في توسيع دائرة المستفيدين من المصادر الرقمية الشبكية. فحيث تجد الوسائل الإعلامية نفسها، على أقل تقدير في صيغتها التقليدية، عاجزة عن القفز فوق الجغرافيا، فإن الانترنت تقلص هذه المعوقات الى مستوياتها الدنيا، إن لم تلغها. وقد غدت الانترنت بهذا الشكل فضاءً عاما للتحاور (ليس دائما ذلك الذي يغلب عليه الطابع التبادلي التفاعلي) والتعايش بين ثقافات ذات مرجعيات مختلفة. إذ أن نفس التَّيْمات تتعدد مواقعها على الانترنت بتعدد الرؤى والقراءات التي تتبناها، فبعضها قومي، وبعضها الآخر عرقي، وقسم ثالث يأخذ بمنظور كوني، الخ. فكل فضاء ثقافي يظهر وجوده وتَفَرُّده من خلال حضوره على الويب. على الرغم من ذلك، فإن هذه الرؤية الاحتفائية التي تحيل على الطابع المساواتي للانترنت بها الكثير من السرابية كما يذهب الى ذلك بعض المتخوفين على هوياتهم. فهؤلاء قلقون من ضعف الحضور العربي على الانترنت، من خلال قلة المضامين العربية على هذا الوسيط. وإذا كنا نشهد، مع الانترنت، تمكين المرجعيات الثقافية المختلفة الوصول الى فضاءات لم تكن ممكنة من قبل، فإن الكثير من التساؤلات تكبر مع هذا الانفتاح الذي أتاحته التكنولوجيات الرقمية الشبكية حول خصوصية كل ثقافة. والحاصل أن هذه التساؤلات تندرج ضمن إشكالية أوسع تتعلق بالأدب والموسيقى وغيرها من الأشكال الفنية الأخرى. ما الذي ستؤول إليه الثقافة العربية، بخصوصياتها المحلية، عندما تصبح المرجعيات الغربية، وتحديدا الانجلوأمريكية، وبدرجة أقل الفرنكفونية، ذات حضور قوي بين المتشبعين بها، وبالتالي ناقليها، والقائمين على مناهج التعليم؟ ما هو السرد الذي سيستخدمه الفضاء «العربي» في التعبير نفسه؟ بل أبعد من ذلك، ما هي هوية هذا الفضاء «العربي» في ظل هذه السياقات؟ ما هي حوامل «هويته» ووعيه الجماعي؟

تبدو الانترنت أداة فاعلة ضمن سيرورة عولمة الثقافات. إذ تدفع بالثقافات التي تأخذ بها كتكنولوجيا إلى الوصول إلى فضاءات لم تكن متاحة من قبل وطرحها نفسها

كمرجعية قيمية كونية للعالم. إنها تستثمر الإمكانيات التكنولوجية الهائلة التي تتيحها آليات المسح الضوئي، في أحدث نسخها، لإنجاز هذه المهمة، ومسح وتخزين ملايين المؤلفات والوثائق الورقية، ثم جعل الوصول إليها مُيَسَّرا. وهو المشروع الذي بدأ غوغل (Google) بإنجازه من خلال السعي الى مسح ملايين الصفحات من المجموعات الوثائقية لأهم المكتبات الأمريكية والإنجليزية (هارفرد، ستاندفورد، متشيغان، المكتبة العمومية الأمريكية بنيويورك، وأكسفورد).[1] إن قراءة متأنية لهذا المشروع لا تنكر عليه جانبه التجديدي في السعي الى توسيع المصادر المعرفية للأفراد، وبالتالي توسيع دائرة التبادل الثقافي بينهم، بإتاحة ما كان يصعب الوصول إليه إلكترونيا، ناهيك عن بعده التجاري البَيِّن، إلا أنه لا يفوته أن يتوقف عند غَلَبة، إن لم نقل سيادة المضامين المرجعية الغربية، وتحديدا الأنجلوأمريكية، وهو ما يطرح مسألة المنظار المرجعي القيمي: هل سيكون أحاديا أم تعدديا؟ إن مفاهيم مثل "الويب الدلالي Semantic Web"[2] "والانطولوجيا"[3] غالبا ما تهدف الى تسهيل البحث عن المعلومات من خلال الأخذ بآلية بناء الوثائق (المعرفة) على شكل هندسي مُيَّسر يستثمر برمجيات متطورة وذكية للقيام بالبحث مستخدمة معايير دلالية يختص بها الذهن البشري. إن هذه الهندسة

---

1 ـ «Google Partners with Oxford, Harvard & Others to Digitize Libraries», December 13, 2004. http://searchenginewatch.com/searchday/article.php/3447411

2ـ يعني تحويل جزء من المهام البحثية التي يقوم بها الإنسان عادة إلى برمجيات تطبيقية متقنة تستطيع الوصول الى دلالة مضامين الويب المبنية حاسوبيا بدل المستخدم، بناء على «التفكير» الآلي الذي تتمتع به. يمكن الرجوع حول هذا المفهوم، مشفوعا برؤية نقدية، الى:

Roger T. Pédauque, «Le texte en jeu. Permanence et transformations du document», April 07, 2005. http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/26/01/PDF/sic_00001401.pdf

Philippe Laublet et al., «Sur quelques aspects du Web sémantique», Actes des deuxièmes assises nationales du GdR I3, n.d.. http://www.emse.fr/~beaune/websem/03-WebSemantique.pdf

3 ـ لا تعنينا هنا الدلالة الفلسفية للمفهوم (كينونة) بقدر ما يعنينا معناها داخل حقل هندسة المعارف: مجموع الأشياء المعترف بها ضمن حقل ما. فبناء أنطولوجيا يعني تقرير طرائق كينونة هذه الأشياء ووجودها. أنظر:

- Jean Charlet, «Ontologies». http://www.lalic.paris4.sorbonne.fr/stic/tutor/trans-ISDN.pdf

المعرفية، كما يرى البعض، ربما تكون فاعلة ضمن الفضاء الثقافي الأنجلوسكسوني، لكنها ربما ستكشف عن محدوديتها في تطبيقها على مفاهيم تقع خارج نطاق حقلها الثقافي. ذلك أن الثقافة ليست فقط مرجعيات تتشكل حولها هوية المجتمع، لكنها أيضاً مفاهيم وعُدَّة ذهنية تتوسط في العلاقة بين الفرد والعالم؛ أي عُدَّته في التفكير في العالم.

إن التفكير في مجتمع المعلومات الذي تؤسسه التكنولوجيات الرقمية الشبكية يقتضي مراعاة البعد الانثروبولوجي الفاعل حاليا. فانتشار التكنولوجيات الرقمية يمكن اعتباره شكلا إضافياً من أشكال التواصل بين الفضاءات المجتمعية، كما أنه أداة لخلق مرجعيات ثقافية جديدة. إذ تمنح هذه الحوامل الجديدة بعض الجماعات والأفراد إمكانية استثمار فضاءات عمومية لتطرح بها دلالات جديدة، غنية، وتجديدية. وخير مثال على ذلك النمو المتسارع لظاهرة المدونات بكل أشكالها[1]، كنتيجة للقاء والتناغم بين التكنولوجيات الرقمية الشبكية، من ناحية، والمجتمعات التي تمنح الفرد مكانة مركزية، من ناحية ثانية. لقد فَعَّل الويب إمكانية الأفراد في التعبير عن ذواتهم والوصول الى فضاءات جماعية جديدة، مُغيّرا بذلك طرائق الكثير من المجتمعات في سرد ذاتها. ذلك أن الأفراد، في العصر الحديث، تتشكل رؤيتهم لأنفسهم وللعالم من حولهم ليس فقط انطلاقا من مرجعيات جماعية، بل أيضاً من خصوصية

---

1 ـ **حول هذا المصطلح، أنظر:** «Weblog»

بلغ عدد المدونات، سنة 2011، حسب بعض الإحصائيات، 164 مليون مدوّنة. وقد أحصى التقرير السنوي الخامس ("حالة فضاء التّدوين" لسنة 2008، الذي أصدره محرك تكنوراتي، 133 مليون مدوّنة، بينما لم يتجاوز عددها سنة 2007، 74.9 مليون مدوّنة. يشمل هذا العدد 66 دولة في ست قارات، مكتوبة بـ 81 لغة في العالم. كما أن عدد التّدوينات(الإدراجات)، كما يشير نفس التقرير، قد وصل الى 7.4 تدوينة خلال 120 يوما الأخيرة. أما أكثر اللغات حضوراً، فهي على التوالي: الإنجليزية 39 %، اليابانية 33 %، الصينية 10 %، الإسبانية 3 %، تليها كل من الإيطالية، والروسية، والبرتغالية، والفرنسية بـ 2 %، والفارسية والألمانية بـ 1 %. وقد غابت العربية من هذه الخارطة. وفي ما يتعلق بالعلم العربي تحديدا، يذهب البعض الى أن عدد المدونات العربية يقدر بحوالي «490 ألف مدونة، وهي نسبة لا تتعدى 0.7 % من مجموع المدونات عالمياً.» أنظر: الصادق، رابح: «الفضاء المدوّناتي: انبعاث حامل اتصالي جديد أم توهّمات جماعية جديدة؟»، مجلة دراسات/العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 35، العدد 3، 2008.

http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere

http://www.readwriteweb.com/archives/state_of_the_blogosphere_2008.php

http://www.aawsat.com/details.asp?section=4&issueno=10934&article=493487&search=490%20%C3%E1%DD%20%E3%CF%E6%E4%C9&state=true

Khalid, How Big is Blogosphere [Infographic], op. cit.,

مساراتهم التاريخية ورؤيتهم الخاصة للعالم. إن التعدد في القرارات التي تصدر عن هذه الذوات هي التي تقود الى تشكيل التكنولوجيات بالصيغة التي نراها عليها الآن.[1] بل إن الأمر يتجاوز ذلك الى إعادة النظر في خاصية ثقافية من خصائص المجتمعات المعاصرة.

كما يفتح الويب آفاقاً جديدة كانت إلى فترة قريبة محدودة جداً، تتمثل في تمكين الأفراد من الإلتقاء حول قضايا مشتركة. فقد يتعلق الأمر بتقاسم اهتمامات ثقافية، أو موسيقية، أو رياضة، أو سياسة، إلخ. وسواء كانت هذه التيمات فضاءً لتلاقي وتفاعل أعداد كبيرة من الأفراد، أو قلة قليلة، فإن الويب يتيح فرصاً فريدة، لبناء تساؤلات جماعية مختلفة عن تلك التي عهدها الأفراد، ومساءلة الكثير من الأفكار والنمطيات المنتمية إلى حقل "اللامفكر فيه"، والتي يصعب الإقتراب منها في الفضاءات التبادلية التقليدية. إن الويب بهذا الشّكل، يعمل على توسيع فضاء المرجعيات الثقافية المتقاسمة، وربط أفراد وجماعات ما كان لهم أن يلتقوا ويتحاوروا ويتفاعلوا لولا وجوده. إنها أداة فاعلة في تجزئة وتقسيم الأفراد إلى جماعات افتراضية، تلتقي حول اهتمامات مشتركة، بالرغم من أنها لا تملك (على أقل تقدير في الوقت الحاضر) القدرة على بناء وعي جماعي. ونافلة القول، أن الويب يمثل إمكانية تقنية هائلة لتوسيع دائرة التبادل والتفاعل بين الأفراد والجماعات، وأداة فعالة في نقل كل ما من شأنه أن يشكل مادة تبادلية؛ وهو بذلك يساعد في إعادة صياغة الثقافة وتجديد مدلولاتها بما يتواءم مع طبيعة الفضاء الافتراضي الشبكي.

الفرد المعاصر

تَدرَّجت الكثير من المجتمعات، عبر تراكم زمني طويل، في الاهتمام بالفرد ليغدو اليوم عنصراً محورياً في تشكيل بنيانها وتمايزها عن المجتمعات الشمولية. فبعد أن اعترفت له بحق المواطنة، أي كمشارك فردي فاعل في الحياة الاجتماعية والسياسية وليس كعضو ضمن جماعة، شجّعته على تعريف ذاته بنفسه بعيداً عن الإكراهات الخارجية. «إن انفراط عقد التّجمعات الاجتماعية والثقافية المنغلقة على نفسها [كما يذهب الى ذلك الآن توران في كتابه «براديغم جديد»] (...) قد أعطى الأفراد هامشا لبناء علاقة بذواتهم، ووعيا بالحرية

1 ـ Pisani, Francis & Piotet, Dominique, *Comment le web change le monde - L'alchimie des multitudes*, Ed., Village Mondial, 2008. http://www.alchimiedesmultitudes.atelier.fr/

و المسوولية كان حبيس الآليات المؤسساتية التي تَمَثَّل دورها في فرض قيم ومعايير جماعية على الجميع، إضافة الى التّمكين لأشكال سلطوية ومجموع التمثلات الاجتماعية الغالبة.»[1] إن هوية الفرد لا تجد مرجعيتها فقط في مجموع انتماءاته العائلية أو الدينية أو المهنية، بل تنبع وتتحدد من الفرد نفسه. إن الفرد مدعو إلى اكتشاف ذاته وتأكيدها ودفع الآخرين إلى القبول بتمايزها (دون إقصاء الآخرين) بدل رَدِّها دائما إلى التصورات الجماعية التي تلغي الفرد.[2]

إن هذه الرؤية الجديدة في النظر الى الهوية الفردية لها انعكاساتها على أكثر من بعد من أبعاد الوجود الفردي والجماعي. وأولى تجلياتها أن العلاقات العائلية والزوجية، مثلاً، لن تتأسس على واجبات الأبناء نحو الآباء، أو الزوجة نحو زوجها أو العكس. إن هوية هؤلاء المتفاعلين داخل الفضاء العائلي يجب أن يحرص عليها كل منهم، ذلك أن تحققها لن يتم إلا باعتراف كل طرف (الأبناء والزوج والزوجة) بتمايز هوياتهم، واحترام كل منهم لتعريف الآخر لذاته.[3] بل إن هذه الانعكاسات تمتد لتشمل العلاقات البيداغوجية (التربوية) نفسها. فالتلميذ لم يعد يقبل أن يُختصر في هويته المدرسية (بمعنى تلميذ في المؤسسة المدرسية) بل أنه ينتظر الاعتراف به كفرد يحمل «هويات» أخرى تختلف عن الهوية المدرسية.[4]

يستمد الويب والتكنولوجيات الشبكية عموماً قوته ونجاحه من قدرته على منح الأفراد أدوات عصرية لبناء هوياتهم وتأكيد تمايزهم. فالهاتف المحمول أو البريد الإلكتروني، مثلاً، يرتبطان ارتباطاً حميمياً بالفرد، إذ يُمكّنان الفرد من التواصل مع الآخرين مع الحفاظ على

---

http://www.groupechronos.org/newsletter_para.php?id_para=6854&id_doc=892-1

2 ـ حول انعكاسات هذا التوجه على بناء الهويات الشخصية للأفراد، يمكن الرجوع الى:

J.-C. Kaufmann, *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, Armand Colin, Paris, 2004.

http://www.lexpress.fr/info/societe/dossier/individualisme/dossier.asp?ida=426362

3 ـ حول هذا الموضوع أنظر:

François de Singly, *Le soi, le couple et la famille*, Nathan, Paris , 1996.

http://www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-3328,36-390333@51-625904,0.html

4 ـ يمكن الرجوع في هذا الموضوع الى الرؤية التي يطرحها فرانسوا دوبي:

François Dubet, *Le déclin de l'institution*, Le Seuil, Paris, 2002.

www.segec.be/Exponeuf/pdf/n16p22_25.pdf

خصوصيته، سواء وقع هذا الفعل التواصلي في البيت، أو العمل، أو الدراسة، الخ.

إن «النهم» الذي يقبل به الفرد المعاصر على الفضاء الرقمي الشبكي، يجد مصدره في البحث عن إشباع رغبته في تأكيد تمايزه وفردانيته. يتجلى ذلك في البريد الإلكتروني وغرف الدردشة والجماعات الحوارية والشبكات الإجتماعية أو حتى مواقع اللقاء بين الجنسين. تمنح هذه الفضاءات الافتراضية الانترنتيين إمكانية التواصل والتبادل مع أفراد آخرين يتقاسمون نفس الإهتمامات، سواء كانوا معروفين أو غير معروفين، مع تمكينهم من عدم الكشف عن هوياتهم إذا رغبوا في ذلك. إنهم يجدون فيها وسيلة «مثالية» للتعبير عن ذواتهم دون إكراهات وتأكيد تمايزهم الهوياتي عن الآخرين. هذا التطلع يتزامن مع بعد آخر، وهو أنه بقدر حرص الفرد المعاصر على تأكيد خصوصية كينونته، فإنه يميل، باعتباره «حيواناً جماعياً»، إلى أن يكون مع الآخرين، أي تجمع بينه وبينهم فضاءات تبادلات تفاعلية. ولكن كيف يساهم الفضاء الرقمي، تحديداً، في إشباع هذه الرغبة عند الفرد المعاصر في تأكيد هويته الشخصية؟ إن التواصل التزامني أو ربما غير التزامني عن بعد يمنح الانترنتيين إمكانية اختيار لحظة التواصل وتمديدها والحفاظ عليها دون أن يتحول ذلك الى تواصل طقوسي، كاللقاء وجهاً لوجه، يأخذ مساره ضمن فضاء فيزيائي. إن الفرد ضمن هذا الحَيِّز التواصلي الافتراضي يتحكم في تقديم ذاته بطريقة أفضل من لو أن التفاعل كان مباشراً وضمن فضاء فيزيائي. ويذهب البعض إلى القول أن الأنترنت بعكس ما تروجه بعض الخطابات التهويلية والتخويفية التي ترى فيها أداة لإنكفاء وإنطواء الأفراد على أنفسهم، تتيح لهم تكثيف علاقاتهم وتوسيعها مع أفراد آخرين من فضاءات ثقافية متنوعة (ولا أدل على ذلك من كثافة التواصل في غرف الدردشة والشبكات الاجتماعية)، وتبادل الخبرات والتجارب الحياتية، وتقديم الرؤية الذاتية للعالم الى الآخرين عبر استثمار إمكانيات المواقع التفاعلية كالمدونات والشبكات الاجتماعية. إن الفضاء الرقمي يتشَّكل ويجد قوته في كونه «حاملاً» لهذه الرغبة الجامحة عند الفرد المعاصر في تأكيد ذاته وخصوصيته، مثله في ذلك مثل الوسائط التقنية التي سبقته، كالتليفزيون وغيره، ولو أنه يفعل ذلك بدرجة أكثر بروزاً. وتدعيماً لهذه الرؤية، أظهرت الكثير من الدراسات المستفيضة مركزية الفضاء الرقمي

في بناء الهويات الشخصية للأفراد.[1]

إن الرّهان الفردي يمكن أن يتحوّل الى رهان ثقافي (بالمعنى الانثروبولوجي) عندما لا يجد الانترنتيون مصادر أخرى للتمكين لهوياتهم. وفي هذا السياق فإن المجتمعات التي تقل أو تنعدم فيها حرية الأفراد، بمعنى غياب استقلاليتهم بالنظر إلى جماعة الإنتماء - وهو واقع ينسحب على معظم الدول العربية- وذلك لأسباب تتعلق بالضبط السياسي، قد يغدو فيها الفضاء الرقمي والتكنولوجيات الشبكية موضوعاً لخلاقات تدور حول تعريف مَاهيَّة الحياة الاجتماعية. إذ تتمحور فيها الأسئلة حول المكانة التي يجب أن يتمتع بها الأفراد والجماعات، ويظل السؤال الخلافي حول قبول إستقلالية الأفراد عن جماعات الإنتماء التقليدية، ومداها إذا تم التسليم بها.

الخاتمة: هل تنتج التكنولوجيات الرقمية الشبكية بنية اجتماعية جديدة؟

تزامن دخول العالم الى العصر الرقمي مع تحولات اجتماعية كبرى. فعملية إدماج الأفراد في المؤسسات التي تقوم، تقليديا، بدور بناء الانتماءات والتراتبيات الاجتماعية يبدو أنه قد أصابها الوهن على أقل تقدير في المجتمعات التي تجاوزت البنى التقليدية في التنظيم الاجتماعي. وهو ما أتاح للأفراد بناء إنتماءات جديدة والتموضع داخل التراتبية الاجتماعية الجديدة. هذا التلازم أضفى على جزء كبير من استخدامات هذه التكنولوجيات المتسمة بمرونتها، نوعا من الغموض. فمستخدمو هذه التكنولوجيات يستبطنونها ويتمثلونها بطرق مختلفة يحكمها

---

1 ـ أنظر:

boyd, danah, "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life." *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume* (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press, 2007. http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf

C. Metton, " Les usages de l'Internet par les collégiens: explorer les mondes sociaux depuis le domicile", *Réseaux*, vol. 22, n°123, 2004, p. 59-81.

Ofcom. Office of Communications,. Social Networking. A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use., 2008.http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/socialnetworking/report.pdf

http://reseaux.revuesonline.com/article.jsp?articleId=2676

اختلاف مساراتهم الحياتية والرهانات التي يواجهونها. إن الفرد غالبا ما يواجه أسئلة من نوع: ماهو موقعي داخل التراتبية الاجتماعية؟ ماهي الجماعات التي أنتمي إليها؟ ومن أنا؟

بالتوازي مع ذلك، فإن الأخذ بهذه التكنولوجيات الرقمية عبر صيغ يحكمها التمايز الفردي، يُمَكِّن الانترنتيين من المساهمة في إعادة إنتاج المجتمع بصورة جديدة. وتعمل مجموع اختياراتهم على إضفاء صبغة جديدة عليه. إنهم بهذا الشكل يضعون المؤسسات التقليدية تحت مجهر السؤال والمساءلة. لتوضيح هذه المسألة، يمكن أن نسرد الأمثلة الثلاثة التالية:

يمثل إستحداث وإنتشار الصيغة الموسيقية أم.بي.3 ثورة إجتماعية وتكنولوجية في نفس الوقت. إذ مكَّنَت الأفراد من الإنفلات الجزئي أو الكامل من المؤسسات (دور الإنتاج والتوزيع الموسيقية، وبائعي الأسطوانات والأقراص الموسيقية، والإذاعات) التي تتحكم في صناعة الموسيقى. حيث أتاحت لهم هذه الصيغة القفز على التراتبية التقليدية لهذه الصناعة (منتج، بائع، زبون)، وهو ما ساهم في إعادة النظر في القواعد التي تتحكم في هذا الفضاء. لقد دفعت هذه الإمكانيات التقنية إلى ظهور أشكال جديدة من التبادل بين الأفراد (البريد الإلكتروني والتدوين والتشبيك وغيره) والاستهلاك الشخصي (تصغير حجم الوسائط) تتيح للفرد التنقل بصحبة مكتبته الموسيقية، حتى لو كان حجمها كبيراً.

إن تكاثر مواقع الانترنت قد غير من صيغ وصول الأفراد إلى المعلومة وطبيعة علاقتهم بها. وبالرغم من ضرورة الحذر من السقوط في تصوير هذا الأمر تصويراً قصصياً أسطورياً، إلا أنه لا يمكن إنكار أن الانترنت قد أسقطت احتكارات بعض الفاعلين للمعلومات ووسَّعت دائرة الواصلين إليها. فالمؤسسات التي تستمد قوتها، ضمن الفضاء الاجتماعي والثقافي، من دورها المحوري في نشر المعلومات، قد وجدت أنها تواجه تحديا كبيرا افقدها الكثير من أهميتها. إن الأمر يمس تقريبا كل فاعلي الصناعة الثقافة التقليدية، ابتداء من أصحاب المطابع ودور النشر، مروراً بالمكتبات أو الصحف، وصولاً إلى الإعلام المرئي والمسموع. فهؤلاء مضطرون اليوم إلى «التعايش» مع هذه الأشكال الجديدة في نشر المعلومات التي تضعف قوتهم واحتكارهم لآليات تصنيف وتقييم المعلومات. وليس أدل على ذلك من الكتاب الإلكتروني بصيغه المختلفة (الآي باد، كيندل، القارئ الإلكتروني لسوني وغيرها) وعلاقته بدور النشر التقليدية.

إن أثر هذه الوفرة المتصاعدة للمعلومات وحاملها الجديد، لا يقتصر على ما ذكرنا فقط، بل يمس فئات اجتماعية أخرى تستند في شرعيتها ضمن الترابية الاجتماعية على مدى كفاءاتها في استثمار المعلومات. يندرج ضمن هذه الفئات، مثلاً، أساتذة الجامعات، الذين يجدون أنفسهم اليوم أمام فئات تملك كفاءات ومهارات تقنية أفضل في الوصول الى المعلومات والمعرفة (وربما يكون من بينها طلبتهم الذين يترددون على محاضراتهم). والحاصل أن هذا التّحول سيكون بداية لإعادة النظر في شرعية خطاباتهم «العلمية»، وأبعد من ذلك المزايا التي يجنونها من وضعيتهم داخل الفضاء الاجتماعي.

نخلص من هذه القراءة الى وجود علاقات تفاعل قوي بين التكنولوجيات الرقمية من ناحية والبنى الاجتماعية والأفراد من ناحية ثانية. وإذا أردنا الدقة، فإن تمثّل رهانات التكنولوجيات الشبكية يستدعي ضرورة عدم اختصارها في العدة التقنية فقط، بل الذهاب أبعد من ذلك والتساؤل عن استخدامات هذه الحوامل التقنية، وما يضفي عليها دلالات ضمن الفضاءات الاجتماعية التي تستثمرها.

التكنولوجيات الاتصالية الحديثة

وإشكالية الروابط الاجتماعية

مدخل

غالباً ما يدفع نمط الاتصال القائم على الاستثمار المكثّف الانترنت، الكثير من الأفراد إلى الإحساس بالإنفلات من الواقع وإكراهاته المتعدّدة. بل إن الأمر قد يتجاوز ذلك ليخلق عند البعض نوعاً من اليقين بإمكانية الإقامة في واقع موازٍ، ومغالبة الواقع الفيزيائي.[1] فإلى أي مدى يمكن للفرد أن يقطع مع الواقع الذي يحيط به وينفصل عنه؟ لم يتردد بعض علماء النفس[2] في تقديم تشخيص سوداوي غالباً ما يتجلّى في السلوك «الإنطوائي»، وذلك من خلال ملاحظة أن:

☐ الاستخدام المكثّف للانترنت يميل الى فصل الانترنتي عن الحياة الفعلية أو «الحياة الحقيقية»؛

☐ الروابط التي تتيحها الأنترنت للفرد (الروابط الإلكترونية) تبدو اصطناعية، على عكس الروابط الاجتماعية والعلاقات الإنسانية «الأصيلة»؛

☐ الهوّية الافتراضية التي تمنحها الانترنت للفرد تبدو كوهم لا علاقة له بهويته وشخصيته الفعلية. فهذا أحد المولعين (nerd) بالعوالم الحاسوبية والافتراضية يقــرّ«عندما أبحر في الانترنت، فإني أقسِّم ذهني، حيث أبدو لنفسي كشخصين أو ثلاثة أو أكثر، فأنتقل من ذهن إلى آخر عند الإنتقال من نافذة الى أخرى.» أما الواقع «فإنه ليس إلا نافذة أخرى، وليست الأفضل بالضرورة [...].»[3]

---

1 ـ أنظر الصادق، رابح، «الانترنت كفضاء مستحدث لتَشَكُّل الذات»، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثامن، العدد الثاني، ابريل/يونيو 2007.

2 ـ Viricel, F., Nouvelles technologies de la communication. Une révolution des comportements ?, n.d., http://www.strasmag.com/99_dossiers/06_mode/nouv_techno.htm#D%E9finitions

3 ـ Winter, D., Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. Sherry Turkle. A Book Contemplation, n.d. www.waldorflibrary.org/Journal_Articles/RB2107.pdf

ضمن هذه السياقات، فإن السؤال الأكثر حضورا يتعلق بالانزياح شبه الكامل لفضاء التلاقي والتآلف الذي يطبع الحياة الاجتماعية. فهل يمثل الفضاء الإلكتروني فضاء يعزل الفرد ويسيّجه ويدفع به الى الانطواء على نفسه؟

بعيدا عن الرؤى التخويفية الفزّاعية، فإن القراءة المتبصّرة، التي تستأنس بالمقاربة التاريخية المقارنة والحفرية، تظهر أن التكنولوجيا لا تعمل على إقصاء الروابط الاجتماعية. وإذا كان الأمر كذلك، فكيف يمكن لنا أن ندفع ببطلان الفرضية القائمة على الحتمية التقنية وزعم القائلين بها بتوجهيها لجميع مفاصل الحياة. بل إذا سلّمنا بتهافت هذه الفرضية، فهل يمكن لنا أن نحتفي مع المحتفين بالحتمية الاجتماعية، ونَرُد التّجديدات التكنولوجية الاتصالية والإعلامية الى التغيرات المتسارعة والمتباينة في عمقها التي تشهدها الفضاءات الاجتماعية حالياً.

يروم هذا الفصل ممارسة حفر معرفي في العلاقات الإشكالية بين التكنولوجيات الإتصالية الحديثة والروابط الاجتماعية، وصيغ تجلّيات هذه العلاقات، مسترشدة في ذلك بمجموع ما يتوفر لها من رؤى ومقاربات الفاعلين المهتمين بهذه الإشكالية، مستعرضة القراءات التي تتبنى الحتمية التقنية وتلك التي تأخذ بالحتمية الاجتماعية؛ كل ذلك مشفوع بقراءة تقييمية نقدية للمقاربتين، تهدف للتدليل على أن التفاعلات بين المتغيرات الاجتماعية والتكنولوجية أعقد من أن تختزل في حتميات لا تجد سنداً لها في الواقع. فهذه التفاعلات تتجلى في علاقات التأثير والتأثر؛ فالتكنولوجيات الاتصالية الحديثة ساهمت في إعادة صياغة معالم الروابط الاجتماعية، وخاصة في حقل الممارسة الإعلامية، كما أن المستخدمين النهائيين لهذه التكنولوجيات قاموا بتبيئتها وتطويعها بما يتناسب وحاجاتهم وسياقاتهم السوسيوثقافية.

هل تقصي الروابط الإلكترونية الروابط الاجتماعية؟

عندما يبحر الانترنتي في الفضاء الإلكتروني بحثا عن معلومات من مصادر متنوعة، فإنه ليس مفصولا تماما عن عوالمه المادية كما يبدو للبعض. فإذا كانت الشاشة، باعتبارها وسيطاً تقنياً، تحيل، في أذهاننا، على معنى الإخفاء وإسقاط إمكانية التفاعل الوجهي (الحضوري)، فإنها تتيح لنا إمكانية استثمار مساحة حميمية تكون أداتنا في توصيل المعلومات التي نرى أنها مهمة وقيّمة.

لقد ظهرت هذه المحاججات والمساجلات، في الماضي، عندما تعلّق الأمر بالهاتف. فقد أظهرت بعض الدراسات أن 80 % من المكالمات الهاتفية كان مصدرها أشخاصاً تفصل بينهم مسافات جغرافية تصل الى أقل من 50 كلم.[1] فعندما يرحل بعض الأفراد، فإن ذلك يؤدي إلى تجديد العلاقات الاجتماعية «كلّما تكررت اللقاءات كلّما أصبحت التبادلات الهاتفية أكثر كثافة.»[2] فالهاتف، كما يبدو، لا يقصي العلاقات الوجهية (وجه لوجه) أو يشكّل بديلا عنها، وإن كان للأمر بعض الاستثناءات، متمثلة، تحديداً، في الفضاء العائلي، حيث يكون أفراده موزعين عبر جغرافيات متباعدة بعض الشيء.

هل ينسحب هذا التوصيف على الأنترنت؟ بالرغم من أن الأمر يحتاج الى دراسات مستفيضة تستقرئ هذه العلاقة لم تنجز بعد، فإنه يمكننا الإشارة الى نقطتين محوريتين تحملان الكثير من الدلائل:

- ☐ غلبة التبادلات ذات الطابع المحلّي للمجموعات المتفاعلة عبر الفضاء الالكتروني[3]؛
- ☐ الكثافة الكمية للبريد الإلكتروني المُتبادل بين الأفراد المنتمين إلى نفس العائلة.[4]

والحاصل أنه يمكن، بالأحرى، معاينة التكامل بين مجموع الوسائط الاتصالية، بما في ذلك الهواتف الثابتة والمحمولة، والبريد الإلكتروني، دون أن ننسى الكثافة المتعاظمة للرسائل النصية القصيرة، والتّوسع المتسارع للمضامين الصورية والفيديوية. وهكذا فإن الحركية التي

1 ـ Licoppe, C. & Smoreda, Z., «Liens sociaux et régulations domestiques dans l›usage du téléphone», *Réseaux*, 103, 2000.

2 ـ Mercier, P.,A., de Gournay, C., & Smoreda, Z., « Si loin, si proches. Liens et communications à l'épreuve du déménagement, *Réseaux*, 115., 2002.

3- Horrigan, H., Online Communities: Networks that nurture long-distance relationship and local ties, 2001. http://www.pewinternet.org/report_display.asp?r=47

4 - Horrigan, H. Rainie, L., Getting Serious Online: As Americans Gain Experience, They Use the Web More at Work, Write Emails with More Significant Content, Perform More Online Transactions, and Pursue More Serious Activities,, Match 3, 2002. http://www.pewinternet.org/report_display.asp?r=55

تعرفها التجارية الإلكترونية في المجال السياحي، مثلا، تنتج، بطريقة غير مباشرة، زيادة في حجم الاتصالات الهاتفية. إذ غالبا ما يتم تأكيد حجوزات الأفراد الذين يستثمرون الانترنت في حجز تذاكرهم، بالاتصال بهم عن طرق الهاتف. فالحوار الشخصي يضفي على العملية التبادلية قيمة رمزية تطمينية يحتاجها الزبون.[1]

حول إشكالية الحتمية التقنية

تعود الجذور التاريخية للحتمية التّقنية الى المقاربات التي قدّمها الباحث الكندي مارشال مالكوهان خلال عقد الستينات من القرن العشرين، وذلك ضمن مؤلفه المحوري «مجرّة غوتنبرغ» الذي ضمّنه رؤيته لما أطلق عليه، بصورة مجازية، «القرية العالمية».[2] وقد وجدت هذه المقاربة الكثير من المتشيعين لها، خاصة منهم الفرنسي روجيس ديبري ومؤَلَفه «مدخل الى الميديولوجيا»[3]

يمكن التّدليل على الأثر التكنولوجي، مثلا، كما يذهب الى ذلك الكثير من الباحثين في المجال الديني المسيحي. فقد أدّى ظهور الطباعة الى انتشار البروتستانتية في نسختها اللوثرية (نسبة إلى لوثر) فيما عُرف بإصلاحات 1530. إذ مكّنت تكنولوجيا غوتنبرغ من توسيع دائرة القراءة الفردية للإنجيل، باعتبار أن فعل القراءة كان امتيازاً تتمتّع به بعض الفئات الاجتماعية المتنفّذة (فئات من رجال الدّين والإقطاعيين)، والتي شكّلت، في واقع الأمر، قطب الرحى للبروتستانتية الإصلاحية. فقد غدا ممكنا الوصول الى «الكتاب المقدّس» خارج فضاءات العبادة بطقوسها وآليات إنتاجها للدلالات التي يتضمنها «النص». مع ذلك، يمكن أن نستحضر هنا مثالا تاريخيا معاكسا. فقد شعرت الكنيسة الكاثوليكية، تحت ضغط الفكر الإصلاحي البروتستانتي، بضرورة القيام

1 - Licoppe, C., L'évolution des centres d'appel téléphoniques des agences de voyage sur Internet, *Réseaux*, 114, 2002.

2- McLuhan, M., *La Galaxie Gutenberg*, Seuil (Collection: Seuil Divers), Paris, 1968.

3 ـ أنظر الترجمة العربية لهذا الكتاب: ريجيس دوبري، محاضرات في علم الإعلام العام: الميديولوجيا، ترجمة فؤاد شاهين، جورجيت الحداد، مراجعة فريدريك معتوق، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 1996.

بإصلاح معاكس وتجديد نفسها. إذ سعت خاصة الى توحيد ممارساتها الشعائرية والطقوسية، وذلك من خلال استثمارها للإمكانيات التي تتيحها الطباعة. وهو ما يدعونا الى القول أن إشكالية الحتمية التقنية هي خلافية بطبيعتها ولا تصمد أمام التمحيص الدقيق، حيث أن نفس التكنولوجيا (حالة الطباعة) يمكن توظيفها في خلق صيغ علائقية غير مركزية أو مركزية كما هو واضح في مثالي البروتستانتية والكاثوليكية.

أما في أيامنا هذه، فهل يمكن القول أن السوق هو الذي يحرك التكنولوجيات أم العكس؟ وهل يصح، عموما، أن نضع التقنية والمجتمع ضمن صيغة تعارضية؟ إن المتمعن في الأمر، يجد أن تأثير التكنولوجيات على المجتمع يخضع للصدف والضرورة، كما يذهب الى ذلك جاك مونو.

من بين الدّارسين الذي فصّلوا القول في هذه الإشكالية، نجد الأمريكي بول آلن ديفيد[1]، حيث يميل هذا الأخير إلى القول بأن التكنولوجيا تتّسم بتاريخ متعرّج يحتوي على اختيارات متعددة ترتبط بتعدد مشاريع المخترعين، والإكراهات التي يفرضها السوق، وصدفية التطبيقات العملية التي يمكن أن تفضي إليها. إذ تعمل هذه المراحل المتلاحقة والمتفاعلة في الحقيقة على تطويعها في العمق لتظهر بالصورة التي نراها عليها في الأخير.

أما المثال الأبرز الذي يمكن سرده في هذا السياق، فهو لوحة المفاتيح الكمبيوترية كوارتي التي تعود إلى سنة 1868. ففي تلك الفترة، دعت الحاجة الى ضرورة التقليل من سرعة الرّقن، وذلك لتحاشي تداخل مَلاَمِس الآلة الكاتبة الميكانيكية. أي أنه كانت هناك ضرورة لاختراع لوحة المفاتيح الأكثر أدائية ممكنة. أما النماذج الأخرى فلم تستطع أن تتسرّب الى سوق الاستخدام وتفرض نفسها، وذلك لعدة أسباب، منها ما ارتبط بآليات تعلّمها التي ربّما بدت أقل سهولة، ومنها ما له علاقة بعدم التزام أصحابها بالمعايير الصناعية السائدة آنذاك، الخ.

كما يتجلى هذا التصوّر في مثال آخر، يتمثل في اختراع السينما. إذ حصل هناك تعارض وخلاف، خلال تلك الفترة، بين توماس ايدسون، الذي تصور السينما كفعل كممارسة فردية وليست جماعية ضمن إطار ما يمكن أن نطلق عليه «آلة تحصيل للمال»، بينما رأى الإخوة لوميار في هذا الصنعة أداة قوية لمسرحة الحياة وتقديمها بصيغة ترفيهية تتوجه إلى الجماعة

---

1 - David A. P., Path Dependence - A Foundational Concept for Historical Social Science, October 26, 2006. www-econ.stanford.edu/faculty/workp/swp06005.pdf

وليس الفرد (السينما التي تعرض داخل قاعة). وهي نفس الرؤية التي حملها أحد الرواد الأوائل لهذا الفن، جورج ميلياس. وقد غدا اليوم معروفاً، أن السينما بالشكل الذي نعرفها عليه اليوم، هي تجسيد لرؤية الإخوة لوميار.

إجمالا، يمكن القول أن انتشار أي حامل تكنولوجي هو، في أغلب الأحيان، نتيجة بناء سوسيوتقني (اجتماعي وتقني) معقّد واحتمالي، يتمفصل حول الأبعاد التالية:

- حدس ما، أو مشروع يتبناه مخترع ما؛
- الإكراهات التي يفرضها السوق؛
- «الصدفة» الخالصة، بمعنى ظهور ما أطلق عليه بعض الدارسين «التطبيقات القاتلة».[1]

حول مذهب الحتمية الاجتماعية

تميل المقاربات الحالية، ضمن التّحولات الجذرية التي يعرفها فضاء المؤسسات، الى الحديث عن «المؤسسة الشبكة». فكيف تم الانتقال من المؤسسة ذات النمط التايلوري (نسبة الى تايلور) الى نمط «المؤسسة الشبكة»؟

يشير الكثير من الباحثين الى أن المؤسسة في نسختها التايلورية تعيش أزمة حقيقية، وذلك بفعل وقوعها تحت تأثير عاملين محوريين، هما:

- التّنوع الهائل للطلب؛
- احتدام درجة المنافسة وكثافتها.

---

1 ـ «التطبيق القاتل» أو «التطبيقات القاتلة»، وهي صيغة مجازية، تحيل الى ما يسعى إليه كل مخترعي الأنظمة المعلوماتية الجديدة. أي الوصول الى تطبيق «ثوري» يضمن لأنظمتهم انتصارا ساحقا ضمن سوق يتسم بتنافسيته الشرسة. مثال ذلك، أن برنامج الجداول (*Visicalc*) شكّل تجديدا وكشفا حقيقيين بالنسبة لكل أولئك الذين عايشوا ميلاده. فقد أتاح لآبل 2 (Apple II) أن يظهر، في سوق المعلوماتية، كجهاز ذي إمكانيات مهنية عالية، بالرغم من أنه وُضع أصلا ليكون حاسوبا للألعاب والتعليم وتلقين المبادئ الأولية للبرمجة الحاسوبية.

أنظر:

http://en.wikipedia.org/wiki/Killer_application

http://en.wikipedia.org/wiki/Apple_II

تدفع الظروف الاقتصادية الجديدة المؤسسة التقليدية الى فقدان الكثير من أسباب وجودها وتناغمها الداخلي، ذلك أن فاعليتها تتراجع باستمرار مؤثرة بذلك على إنتاجيتها.[1] ضمن سياقات هذه الإكراهات الجديدة، فإن أفضل السبل لمواجهة هذا الوضع تتمثل في استحداث نمط تنظيمي وعلائقي وتعاوني يقوم على شكل جديد من التواصل المكثف بين مجموع مستويات المؤسسة. وهكذا فقد ظهر إلى الوجود نمط جديد من المؤسسات، يطلق عليه بيار فالتز النموذج «الخلوي ذو الارتباطات الشبكية». وهذا النموذج، يشكّل حسب الكاتب، «تحولا بنيويّا».[2] إذ ينمو حول الشركات الكبرى نسيج متآزر من المؤسسات المتوسطة والصغيرة، وأبرز مثال على هذا الشّكل من التنظيم صناعة الترفيه في فرنسا، ونموذج «بينتون» Benetton في إيطاليا.

بل إن الأمر قد يصل الى إمكانية تشكّل شبكة من المؤسسات المتوسطة والصغيرة، ترتبط بمؤسسات محلية (بنوك ومراكز أبحاث ومؤسسات تكوين وتأهيل) وشبكات تجارية عالمية، تبدو أكثر فاعلية من مؤسسات تجارية كبرى. وقد ذهب هنري مندراس إلى توصيف هذا الوضع بالقول أنه تعبير عن «رأسمالية شبكية».[3] ويميل الكثير من الدارسين للتدليل على ما يذهبون إليه بالإشارة الى مدينة براتو الإيطالية (Prato)، الواقعة في منطقة توسكني (Tuscany)، وعاصمة مقاطعة براتو، التي تأسس اقتصادها على صناعة نسيجية كثيفة.

إن الأخذ بهذه البنية الشبكية في التنظيم، يتيح عدة مزايا، منها:

- وجود اقتصاد للرأسمال (الرأسمال العلائقي، أي القائم على مجموع العلاقات الشبكية)؛
- سهولة ومرونة أكثر في التسيير؛
- قدرة أفضل على معاودة النشاط «وإعادة الانتشار» بالمفهوم الاقتصادي؛
- التشارك والتضامن في التعامل مع الأخطار.

1- Zarifian, P., L'émergence d'un modèle du service : enjeux et réalités. Une introduction à deux voix, n.d., www.univ-lille1.fr/clerse/site_clerse/pages/publications/publications02/pdf/Gadrey/UneIntroADeux.pdf

2- Veltz, P., Le nouveau monde industriel, Gallimard, 2000, chapitre 8. Le Monde-Reseau. Ambivalences et tensions., n.d., http://www.veltz.fr/pierre_veltz/articles/pierre_veltz_article_nouveau_monde_industriel_chapitre_8_monde_reseau.html

3- Mendras, H., Les systèmes de production locaux en Europe, January 20, 2002. http://www.ofce.sciencespo.fr/pdf/revue/7-80.pdf

وإذا ما نظرنا الى آثار ونتائج هذه التطورات على المهن وطرائق التنظيم، فإننا نجد تغيرات جذرية كبيرة بدأت تتسرب على عالم المؤسسة، وتتجلى في الممارسات الجديدة. ففي نماذج التنظيم السابقة، يغلب البعد الجماعي، باعتبار وجوده السابق على العامل، ويحدّد بدرجة كبيرة هويّة الفرد ضمن الأطر غير المرنة للمؤسسات القديمة. فالتعلّم، ضمن سياقات العمل في القديم، تمنح العاملين «تعريفا هوياتيا» واضحا ونهائيا.

أما في الوقت الحاضر، فإننا نشهد، ما يطلق عليه البعض «نهاية المهن»[1]، والذي يتزامن مع تسرّب الكثير من أشكال التعلّم الجديدة الى فضاء الممارسة المهنية، حيث أن:

- الحاجة الى التعلّم والتدريب المستمرين ضرورية للحفاظ على الكفاءة الأدائية؛
- المسارات المهنيّة عادةً ما تكون متعرّجة وتكلف صاحبها الكثير من الجهد، وقد يعيشها أصحابها كتجارب قاسية جدا تؤثر على حياتهم الاجتماعية (الانتقال أو التحوّل من وظيفة الى أخرى مثلا)؛
- الهوّية المهنية[2] تتعرض لاهتزازات كبيرة. إذ أنها قد غدت ظرفية وعابرة. فالفرد مطالب بأن يبني أولا هويته الاتصالية (قدرته على التفاعل مع الآخرين)، ليتمّكن من المشاركة في وضع وتحديد القواعد والمعالم الجماعية. وهو ما يسميه كلود دوبار «الهوية ذات البعد الشبكي»[3]؛
- التأهيل والتّكوين يتم نقلهما الى «دوائر مهنية محترفة»، تمثل جماعات حاملة لمشاريع تتبادل فيما بينها التجارب والكفاءات بحثا عن الأداء الجيّد.

يمنح «فضاء المهن» القديم نوعا من الحماية للمنتمين إليه، حيث يمكن لأحدهم أن يحاجج، عندما يُطلب منه شيء لا يتماشى مع تأهليه، أن يقول «هذا ليس عملي، أو هذا لا يمت إلى عملي بشيء». أما في الوقت الحاضر، فإن هذا العامل غداً مطالباً «بفعل» أشياء لم تكن ضمن

1- Observatoire de l'évolution des métiers de l'assurance, Quels métiers pour demain?, June 13, 2006. www.metiers-assurance.org/fichiers/PARUS/NBARO/quelsmetiers.pdf

2- **أنظر:** http://www.cnam.fr/lipsor/dso/articles/fiche/dubar.html

3- Haissat, S., La notion d'identité personnelle en sociologie. Analyse de la construction identitaire à partir du processus d'engagement. Revue? Interrogations?, December 1, 2006. http://www.revue-interrogations.org/article.php?article=53

مهامه، وذلك تحت ضغط السرعة والإنتاجية والمرونة.

لقد تراجع نمط التنظيم المؤسساتي القائم على المهن، وفسح المجال لرؤية تنظيمية أخرى تعتمد المشاريع أساسا لها. هذه الصيغة التنظيمية الجديدة تتميز بمرونتها، وتتيح للمؤسسات إمكانيات كبيرة «لإعادة انتشارها» الاقتصادي، وتمكنها من «الإلتصاق» بالسوق والتكيّف مع متطلباته، لكنها تخلق، في مقابل ذلك، نوعاً من التبعية على مستوى العمل.

يعرف العمل بجميع أبعاده تحولات جذرية، إذ لم يعد يتمثل في أو يقتصر على تطبيق إجراءات روتينية، بل غداً سعياً الى حل المشاكل والتعامل مع وضعيات متعددة، وإدارة المخاطر، والحوادث، والظروف الطارئة، واستعادة الوضعيات الجيدة التي كانت عليها المؤسسة.

فالفعل الإنتاجي قد توسع كثيرا، كما يرى جلبار دو ترساك[1]، وأصبح يمس كامل العملية الإنتاجية، في بدايتها كما في نهايتها. لقد غدا العمل، إذا اختصرنا القول، قائما على المجهود الفكري، ويتطلّب من صاحبه التزاما أكبر في أدائه.

إن العامل، قد غدا ضمن هذا المنظور، مطالباً بتشكيل شبكته التعاونية الخاصة به، حيث أنه يتمتع باستقلالية أكبر داخل المؤسسة، تتيح له، على الأقل، اختيار أنجع الوسائل، من وجهة نظره، في تحقيق مهامه. لقد تحققت هذه التّطورات الراديكالية بفضل الأخذ بالتكنولوجيات الاتصالية والإعلامية الحديثة، بالرغم من أن آلياتها العملية يجب البحث عنها في البعد الاقتصادي: إكراهات السوق، إعادة توزيع طرائق الإنتاج على مستوى عالمي، والعولمة.

هل هناك حتمية يمارسها المجتمع في علاقته بالتكنولوجيات؟ هل تم استحداث الانترنت، مثلاً، اعتماداً على وجود مؤسسات سابقة ومنتظمة ضمن نمط شبكي؟ إن الإجابة عن هذه الأسئلة هي بالنفي، ذلك أن هذه الظواهر متلازمة ولكنها مستقلة عن بعضها في نهاية المطاف. مع ذلك، فإن المؤسسات وجدت في التكنولوجيات الإتصالية والإعلامية الحديثة آليات عملية لتطوير وتدعيم أنماطها التنظيمية والأدائية الجديدة، مثلما حصل في القرن التاسع عشر عندما تم اختراع التليغراف.

1- Pascail, L., Les démarches compétences, une prescription facultative?, n.d.,www.ensieta.fr/jecompetence/communication/Pascail%2010.02.06.doc

وإذا كان الأمر كذلك بخصوص الحتمية الاجتماعية، فإن العكس أيضاً صحيح، بمعنى أن استسلام المجتمع للحتمية التقنية، كما ذهب الى ذلك ماركس مثلا، قد تم دحضه من طرف الكثير من الدارسين للفضاءين التكنولوجي والاجتماعي وعلاقتهما التساوقية، بمن فيهم المتذهبين ماركسيا. فقد اقترح لوي ألتوسير واتيان بليبار، وهما فيلسوفان مشعيبان للمذهب الماركسي، سنة 1965، في كتاب جماعي حمل عنوان «من أجل ماركس» تأويلا «غير ميكانيكي» للمادية العلمية. فالبنية الفوقية (الإيديولوجيا، الدّين) تتمتع، حسب منظورهما، «باستقلالية نسبية» في علاقتها بالبنية التحتية (اقتصاد، تكنولوجيا)، بالرغم من أنهما يسلّمان بأن هذه الأخيرة تملك كلمة الفصل في العلاقات الصراعية الطبقية داخل الفضاء الاجتماعي.[1]

صيغ التفاعل بين التكنولوجيا والمجتمع

ما هي إذا أشكال التفاعل بين التقنيات والمجتمع؟ يجب التفريق، في هذه السياقات، بين ثلاث مراحل:

- الطوباويات كآليات ضرورة للدفع بالمشاريع التكنولوجية للتحقّق؛
- تمثّل واستبطان التكنولوجيات من طرف المستخدِمين؛
- ظهور المحيط التأطيري للاستخدام.

تعتبر التكنولوجيات، كتجليات للعقل الجماعي، حصيلة بناء اجتماعي. فقد ذهب ميشال كلون وبرينو لاتور[2] الى أن تحسين أداء التكنولوجيا وتوسيع دائرة استخدامها، يستدعيان:

- تصوّر مشروع ذي أغراض وظيفية يقطع (من قطيعة) مع النسق السائد من قبل، متبنّيا رؤية تقوم على «أن العالم يمكن أن يعمل بطريقة أخرى»؛
- القدرة على تحيّن الفرص والحصول على حلفاء.

1 - Balibar, E,, Avant propos pour la réédition de 1996, in Althusser, L., Pour Marx, La Déceouverte, Paris, 1996. http://myhome.naver.com/skreds/althusser/althusser_pour_marx.htm

2- Millerand, F., Usages des NTIC: les approches de la diffusion, de l’innovation et de l’appropriation (1ère partie), 1998. http://commposite.uqam.ca/98.1/articles/ntic_1.htm

فاختراع الحاسوب[1]، مثلا، قام على تكامل الكثير من الطوباويات:

- طوباوية تكنولوجية: أدى ظهور المعالج، باعتباره يمثّل فتحاً في عالم التكنولوجيا، الى القول بإمكانية تصنيع حاسوب صغير ووظيفي، اقتداء بمقولة «كل صغير جميل» الانجليزية (Small is beautiful)؛
- طوباوية اجتماعية: لقد غدا ممكنا جعل الحاسوب أداة فردية في إنجاز العمل الفكري. فهو قادر على تحسين الفاعلية الفكرية والمعرفية لمالكه. إنه تجلٍّ من تجليات الثقافة المضادة، القائمة على القطيعة مع الثقافة السائدة آنذاك، والتي كان يحسدها آي.بي.آم (IBM). فقد وضع كل من ستيف جوبز وستيف فوزنياك[2]، مخترعي آبل، المبادئ الأساسية، لهذه الرؤية، وصاغاها في عبارات تحمل الكثير من الدلالات التسويقية: «إننا نشهد اليوم ثورة في التكنولوجيات الاتصالية. فالمعلومات والمعلوماتية يجب أن يكونا في متناول الجميع.» فشعار «المعلوماتية للجميع»[3]، إذا، كان منذ البداية شعارا تسويقيا يحمل كثافة إيديولوجية واضحة. لقد تحوّل هذا الشعار، من الناحية العملية ومع الأيام الى «المعلوماتية في كل المكاتب»؛
- طوباوية سياسية: حيث تجسّدت، ضمن السياقات الكليفورنية (كاليفورنيا) لتلك الفترة، في معارضة «الأخ الأكبر»، التي قادتها آي.بي.آم (يمكن الرجوع، في هذا الصدد، الى الإعلانات التليفزيونية لتلك المرحلة)، تحت شعار «دمقرطة

1- Vollet, M., Histoire du micro-ordinateur, 2002. http://www.volle.com/ulb/021122/textes/histoiremicro.htm

2- Apple, Biographies: Steve Jobs et Stephen Wozniak, 2000. http://www.aventure-apple.com/bios/steves.html

3- تبنّت الكثير من الدول هذا الشعار، لكن ضمن سياقات اجتماعية وتكنولوجية مختلفة، كما هو الشأن في الجزائر، حيث سعت الحكومة منذ سنة 2005، الى وضع برنامج حمل عنوانا تسويقيا «حاسوب لكل بيت.» ويتمثل هذا المشروع في تسهيل إجراءات الحصول على حاسوب، وذلك من خلال منح الأفراد قروضاً بنكية تمتد مدة سدادها على سنتين أو ثلاث سنوات. ويهدف هذا المشروع الى تزويد «ما لا يقل عن سبعة ملايين أسرة بجهاز حاسوب بحلول 2010.» يشرف على هذا المشروع «وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام [و]ستتكلف الدولة نحو أربعة مليار دينار (40 مليون يورو).» أنظر: http://www.middle-east-online.com/algeria/?id=34141

- الوصول الى المعلومات.[1]

لقد اندمجت هذه الرؤى الجديدة للفضاء المعلوماتي في المشاريع الكبرى التي حملتها جماعة المعلوماتيين. فقسم منهم، كان يرى ضرورة العمل الجماعي من خلال قاسم القوة الحسابية للبرامج الحاسوبية، بينما سعت فئة أخرى الى بناء حواسيبها الخاصة. إن هذا المخيال يندرج، حسب باتريس فليشي[2]، ضمن الرؤى المختلفة التي تحملها الجماعات للعالم؛ أي تلك الثقافة الكليفورنية المضادة، إضافة الى العمل الأكاديمي الجامعي، حيث تتشكّل جماعات غير رسمية مستثمرة التكنولوجيات، أو ما يطلق عليها بعض علماء اجتماع العلوم «المجمّع الخفي».[3]

وتظهر لنا تجارب الطوباويات، تاريخيا، أنه كلما كانت الطوباوية قوية، كلما كانت قادرة على «التعبئة»، وبالتالي التحوّل الى قوة فاعلة. وإذا ما استعرضنا تاريخ الاختراعات والاكتشافات الكبرى، فسنجد أنها خرجت من «عباءات» طوباويات كبرى. ولا أدل على ذلك من الانترنت كنموذج معبّر عن هذا التلاحم بين الطوباويات والمخترعات الكبرى التي غيّرت وجه العالم.[4]

لقد قامت الانترنت، خلال الستينات من القرن العشرين، في نسختها الأصلية على فكرة ربط مجموعة من الحواسيب، التي لم تكن في ذلك العصر الآت ضخمة استثمرت في العمليات الحسابية ونقل المعلومات على شكل حزم وذلك عبر مسارات شبكية محمية ومتعددة. مع العلم أن السياقات الأولى الحاضنة للانترنت، خلال هذه الفترة، كانت سياقات عسكرية.

1- Corsani, A., Vers un renouveau de l'économie politique. Anciens concepts et innovation théorique, May, 2000. http://multitudes.samizdat.net/Vers-un-renouveau-de-l-economie.html

2- Flichy, P., La place de l›imaginaire dans l›activité technique: le cas d›Internet, August 31, 2006. http://edel.univ-poitiers.fr/rhrt/document.php?id=553

3- Nyiri, K., The Networked Mind. Rethinking Representation, May 27-28, 2005. www.hunfi.hu/nyiri/Nyiri_Networked_Mind_London_2005.pdf

4- Lang, B. & Weis, P., Internet, nouvelle utopie humaniste?, October 22, 1997. http://pauillac.inria.fr/~weis/presse/utopie/index-fra.html

لكن الحاسوب عرف تثويرات عديدة وتحوّل الى آلة قادرة على التبادل والتكامل مع غيرها؛ وهو ما منح الانترنت هذه القدرة لأن تكون وسيلة تحمل قيم التعاون والتساوي (على الأقل على المستوى التقني) والتنظيم. فالرواد الأوائل للانترنت كانوا أول مستخدميها (الفضاء الأكاديمي الأمريكي). فقد تمكن هذا الفضاء، بفضل الانترنت، من خلق شبكة تبادلية مفتوحة، تتجاوز الإكراهات التقليدية، حيث كان يمكن إضافة حواسيب جديدة الى الشبكة. لقد شكلّت هذه الرؤية قطيعة مع الرؤى المهيمنة والسائدة، وهي تلك التي كانت تتبناها كبريات الشركات العاملة في مجالات الاتصالات، والتي كانت حريصة، في المقام الأول، على الأخذ بتصور خطي، يتمثل في نقل المضمون الاتصالي (الإشارات) من نقطة الى نقطة أخرى. ولا نبالغ إذا قلنا أن هذه القفزة النوعية كانت مثالا جليّا على ما أشار إليه بول آلن ديفيد[1] بخصوص تكاثر مسارات تطور تكنولوجيا ما كانعكاس لتعدد التصورات والرؤى والمشاريع.

وقد تحوّلت هذه الشبكة الجامعية كتجسيد لطوباوية متدفقة بقوة عندما انفتحت على الأفراد العاديين، والمؤسسات والكرة الأرضية كلها. ومن هذا المنظور، يمكن القول أن أولى البرمجيات الحرة الرائدة كانت برتوكول الانترنت المعروف اختصارا بـ (TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

إن هـذا التصـور للانترنـت القائـم عـلى تطلـع جماعـي سـوف يتـم حملـه وإنجـازه مـن طـرف الكثـير مـن الفاعلـين عـلى مختلـف رؤاهـم ومشـاربهم وأهدافهـم. إذ نجـد المبرمجـين الجامعيـين الـذي يعملـون لصالـح وزارة الدفـاع الأمريكيـة، و«القراصنـة[2] المناضلـين» الـذي وقفـوا ضـد الحـرب

1- Ibid.,

2- الهاكر أو قرصان الحواسيب، صفة عادة ما تطلق على كل شخص خبير في ميدان تخصصه، وإن كان هناك ميل لتضييق استخدامها واقتصارها على الخبراء العاملين في مجال المعلوماتية. يجب التفريق هنا بين المؤهلات التقنية ونوايا القرصان. إذ يمكننا التمييز بين فئتين من القراصنة ضمن «العائلة» الكبرى للقرصنة. فهناك. القبعات البيضاء (White Hats) الذين يقومون بأعمال القرصنة الحاسوبية بهدف تحسين أنظمة الحماية وتمكين القائمين عليها من التعرّف على مكامن ضعفها. إذ بعد أن يقوم أحد هؤلاء باختراق أنظمة الحماية، بتواصل مع المشرفين على الموقع أو مخترعي البرنامج وإخبارهم بنتائج «سياحته» في مواقعهم، مرشدا إياهم الى الفجوات ليعملوا على «سدّها». أما الفئة الثانية، فهي القبعات السوداء (Black Hats) ؛ وهم مجموعة من القراصنة تحكمهم أهداف «فوضوية تخريبية». أما دافعهم الأساسي فهو «تدمير» المواقع التي يختلفون مع أصحابها، لأسباب ايديولوجية أو غيرها. هذه الفئة يجب تمييزها عن (script kiddies) الذين يمارسون القرصنة بهدف لفت الانتباه إليهم، وليس بدافع إحداث ضرر في المواقع التي يزورونها.

أنظر: http://en.wikipedia.org/wiki/Hacker

الفيتنامية، والمتخصصين في المكتبات، والخبراء الإداريين، وغيرهم.

وهكذا، فإن مساهمة هؤلاء الفاعلين من خلال تعدد رؤاهم وتصوراتهم، لا تقتصر فقط على استحداث الفكرة (الانترنت)، بل تتعداها الى كونهم أول مستخدمي هذه الأداة. بل إن ممارستهم وطرائق توظيفهم لهذه الوسيلة الجديدة، قد غدت معايير يتم «الاسترشاد بها، ولا يمكن تجاوزها أو القفز عليها. ضمن هذه السياقات التوظيفية، تشكّلت أسطورة «الجماعات الافتراضية، التي أبدع في وصفها وتمثّل آلية عملها هوارد رينغولد.[1]

يتمثل الشكل الآخر من التفاعل في تبني المستخدمين للوافد والرافد التكنولوجي الجديد، حيث يميل هؤلاء الى استيعاب واستبطان التكنولوجيات كل بطريقته، توجّههم في ذلك حاجاتهم والسياقات الاستخدامية التي قد تفرض بعض إكراهاتها عليهم، سواء تعلق الأمر بالممانعات الاجتماعية أو السياسية وغيرها.

الوسائط الإعلامية والتحولات التكنولوجية: بين التّكيف البراغماتي والمبادرات التجديدية

يمكن أن نورد هنا مثال الصحافة المكتوبة وكيف تعاملت مع التحوّلات التكنولوجية التي أحدثها الانتقال من نمط صناعي ما الى نمط آخر، ونعاين هذا التكيّف البرغماتي الذي ميّز بعض العناوين، فاستطاعت أن تغالب الزمن، وتلك التي افتقدت الى تلك القدرة، فغابت عنها بعض «الحرف» التي ميّزتها لسنين طويلة. لقد غدا معروفا اليوم أن صناعة صحيفة يومية، يعتمد على نظام معلوماتي متكامل ومندمج، ابتداء من الورق الذي يستخدمه الصحفي وانتهاء بطباعة الجريدة. فكيف تعاملت الصحافة مع هذه التحولات؟ يمكن تصنيف غالبية الصحف، في كيفية تعاطيها مع الوافد التكنولوجي، الى فئتين، دون أن نسقط من اعتبارنا الخصوصيات المحلية لكل صحيفة.

فقــد أخــذت الفئــة الأولى مــن الصحــف بآليــة «التفــاوض»، إذ عمــدت الى عــدم التفريــق بــين الصحفيــين ومهنــيّ الكتــاب. حيــث بــدا أن هــذه الفئــة الأخــيرة ليــس لهــا دور ضمــن الســياقات

1- Rheingold, H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1993. E-version available at: http://www.rheingold.com/vc/book/

التكنولوجية الجديدة، فهي إما أن تكيّف نفسها مع هذه الوضعيات أو تحكم على نفسها بالاختفاء. وقد اختار عدد كبير منها «عصرنة» نفسه، ومن ثم تحولوا الى متخصصين في المعلوماتية، يتقنون التحكم في برمجيات الإخراج والإعداد والمعالجة الحاسوبية للنصوص والصور. وهكذا استطاعت هاتان المهنتان (صناعة الصحافة والكتاب) التكيف والتعايش، بحيث أخذتا في الأخير صيغة تكاملية. يمكن أن نشير في هذا الصدد الى تجربة الصحيفة الفرنسية «واست فرانس» Ouest-France.[1]

أما النمط الثاني، فإنه عاش هذه التحولات ضمن سياقات راديكالية وربما مؤلمة. إذ تم دمج مهنتي الصحافة وصناعة الكتاب، واختفت هذه الأخيرة الى الأبد، ليتحول الصحفي الى شخص متعدد المهارات، ابتداء من طباعة النصوص، الى معالجتها وإخراجها حاسوبيا، وكل ذلك ضمن صيغة تنظيمية تميل الى تفضيل المهنيين الذي يتقنون توظيف الوسائط المتعددة، وبالتالي تمكين المؤسسة من تقليص عدد العاملين الى أقصى الحدود. ويمكن أن نستحضر هنا مثال الصحيفة الفرنسية لفوا دونور «La Voix du Nord».[2]

إن السياقات التي أتينا على ذكرها تظهر، دون مواربة، أسطورة القائلين بالحتمية التقنية الكلية وهيمنتها على كل أشكال التنظيم داخل المؤسسات. بل يمكن سرد مثال آخر لنفي «الجبرية التقنية» التي أفتتن بها البعض الى درجة جعلها القاطرة التي تجر القطار الاجتماعي والاقتصادي. يتجلى هذا المثال في تطبيق البرمجيات المتكاملة، والتي تسمى اختصارا «ERP's: Enterprise Resource Planning systems » (أنظمة تخطيط موارد المؤسسة)، وهو من فئة «SAP: Systems, Applications and Products in Data Processing».

تعتبر الـإي.آر.بي أدوات ذات طبيعة هيكلية تعمل على إعادة النظر في الصيغ التنظيمية للمؤسسة بشكل جذري، ذلك أنها تعمل على تغيير السيرورة الإدارية داخل المؤسسات. فالأثر الهيكلي الذي تتركه هذه التطبيقات البرمجية على البنية التنظيمية للمؤسسات يمنحها تثمينا مؤسساتيا كبيراً، خاصة بالنسبة لبعض القطاعات الاقتصادية التي تسعى الى ضمان فعالية

1- Delorme, G., *Ouest-France, histoire du premier quotidien français*, Paris, éditions Apogée, 2004.

2- Les Lumières de Lille, La Voix du Nord, histoire secrète, 2006. http://les lumieres delille.com/Nospublications/LaVoixduNordHistoiresecrète/tabid/526/Default.aspx

التسيير المركزي. لكن هذا الأثر يكمن تخفيفه، خاصة إذا عرفنا أنه يمكن تكييف هذه الأدوات، من خلال آلية التطوير والتبيئة، وذلك بهدف تلبية صيغة تنظيمية أكثر مرونة. وهو ما يضفي عليها، عموما، نوعا من «الحيادية».

إضافة الى النمطين السابقين، يمكن أن نورد فئة ثالثة مستوحاة من فكرة بناء موقع إلكتروني. فالمؤسسات المركزية، مثلا، تميل الى تبني موقع إلكتروني واحد يضم جميع أنشطتها. وعلى العكس من ذلك، تميل المؤسسات القائمة على الاستقلالية المقاطعية (من مقاطعة) الى الأخذ بصيغة تعدد المواقع الإلكترونية، كما هو الشأن في الشركة الفرنسية للاتصالات (France Télécom)، حيث منحت هذه الأخيرة لمكاتبها الإقليمية حرية بناء مواقعها الإلكترونية الخاصة والمتنافسة في كثير من الأحيان. لكن هذه التعددية التي تبدو إيجابية في كثير من أوجهها لا تمثل إلا وجها واحدا للعملة، ذلك أن الوجه الآخر يتمثل في الفوضى والحضور «الزائد» وغياب المرجعية، والتي يمكن للمؤسسة التخفيف منه باللجوء الى قواعد البيانات المركزية مثلاً.

وهكذا يمكن القول أن المستخدِم هو، في النهاية، مشارك فعّال، وإن بطريقة غير مباشرة، في تصميم التكنولوجيات الاتصالية والإعلامية. إذ يمكن لأي تكنولوجيا (ابتداء من العدة التكنولوجية البسيطة وصولا الى الأنظمة المعلوماتية للمؤسسات) أن تفشل اجتماعيا، وبالتالي تسويقيا وتجاريا، إذا لم تتوافق من توقعات الأفراد ورؤاهم الاستخدامية.

إضافة الى ما سبق، فإن هناك بعداً مركزياً آخر، يتعلق تحديداً بالسياقات التي تشهد استثمار التكنولوجيات الاتصالية والإعلامية. إذ تتكرّس، خلال فترة توظيفها العملي، ممارسات «وعادات استخدامية» تنحو بهذه التكنولوجيات باتجاه وطابع معينين مغلّبة بذلك أنماطاً استخدامية معينّة على غيرها. يستتبع ذلك، أن التكنولوجيات تتكيّف مع احتياجات مستخدميها، بحيث تغدو قدرتها على التفاعل معهم معلما على «هويتها» النهائية، بدلاً «لهوّية» الأولى التي وضعها فيها مصممها أو مصمموها الأوائل. وهكذا فإن العلاقات التفاعلية بين التكنولوجيا والمستخدِم، ضمن السياقات الاجتماعية الفعلية، هي التي تفرض الصورة النهائية لهذه الأدوات بعيدا عن الطوباويات الأولى.

ويمكن أن نورد، في هذا الصدد، مثال التليفزيون. فعندما بدأت هذه الوسيلة تزحف

الى الفضـاء الاسـتخدامي بعـد الحـرب العالميـة الثانيـة، كان مصمموهـا الأوائـل يسـعون الى جعلهـا أداة تربويـة تعليميـة (نشـير هنـا الى الوظائـف التربويـة الواعـدة التـي ارتبطـت بالتليفزيـون في «الـدول الناميـة» والأدبيـات التنمويـة التـي حمّلتـه آمـالا كبـيرة خـلال عقـدي السـتينات والسـبعينات مـن القـرن العشريـن)، لكننـا نعـرف اليـوم أن التليفزيـون تكـرّس كوسـيلة ترفيهيـة أكـثر منهـا تعليميـة.

وإذا ما حوّلنا نظرنا الى الانترنت، فسنجد أنها تجاوزت صيغتها الجامعية الأولى، وتحولّت، مع الأيام، من أداة «نخبوية» الى وسيلة للتفاعل الجماعي العالمي ؛ وهو ما أضفى عليها طابعا «مساواتيا»، أتاح للكل حرية الوصول الى «المعلومات» بطريقة ميسّرة وسهلة.

لكن «مجانية» الوصول الى المعلومات والمضامين الأخرى، طرح الكثير من الإشكاليات، خاصة تلك المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية (الموسيقى، الأفلام، الفيديو، الصور، الخ).[1] وليس أدل على ذلك من الإستياء العام الذي عرفته صناعة الموسيقى، بل المتابعة القضائية، تجاه المواقع الإلكترونية التي تتيح للمترددين عليها تحميل كل أشكال الموسيقى مجانيا، وهو ما اعتبره القائمون على هذه الصناعة تعدّيا على حقوق الملكية الفكرية. لكن البعض يرى أن هذا المثال هو تجسيد آخر لتكييف المستخدمين للتكنولوجيا مع سياقاتهم التوظيفية خاصة الفئة الشبابية منهم، من ناحية، وتكيّف وتفاعل هذه التكنولوجيات مع مستخدميها، من ناحية أخرى. لقد تمت مقاضاة نبستر (Napster)[2] مثلا، وتحييده، لكن مئات بل آلاف المواقع البديلة ذات الصبغة الشبكية غير المركزية والتي يطلق عليها من «نقطة الى نقطة أخرى

1- Educnet, Internet et structure de marché, EGA n°21 - décembre 2003. http://www.educnet.education.fr/ecogest/veille/economie/eco09.htm

2- في سبتمبر من سنة 1998، قرر أحد الطلبة الدارسين بمعهد مساشوساتس، والذي لم يكن يتجاوز عمره آنذاك 18 سنة، استحداث برنامج حاسوبي يمكنّه من تبادل ملفات موسيقية من فئة أم.بي.ثري (MP3) مع زملائه على الانترنت. وقد استعان هذا الطالب لوضع هذا البرنامج الذي يستثمر نفس الآليات التي تعتمدها محركات البحث، بمهارات طالبين يحملان نفس الاهتمامات إلتقاهما في إحدى غرف الدردشة (IRC: Internet Relay Chat.). وهكذا كان ميلاد نبستر. أنظر: http://en.wikipedia.org/wiki/Napster_(pay_service);http://www.journaldunet.com/dossiers/musique/napster.shtml

(peer to peer)»[1] أخذت مكانه وتكاثرت كالفطر، بحيث غدا اليوم من الصعب الإحاطة بها كلها والسيطرة عليه.

تحيل الانترنت، ضمن هذا التصوّر، على الرؤية الطاباوية، وربما يقول البعض الفوضوية، لمفهومي الحرية والمجانية، حيث يظهر أن آلية دفع مقابل لما يتم تحميله من الانترنت من موسيقى، مثلا، تبدو عملية صعبة التحقيق من الناحية الإجرائية؛ ذلك أن «القواعد» التي يتم وضعها عادة ما يتم الالتفاف عليها وتجاوزها. بل إن البعض يعلق «ساخرا»: من سيشعر بأنه يقوم بارتكاب فعل السرقة وهو يقوم بتحميل عينات غنائية من فئة أم.بي.ثري الأكثر رواجا؟ ذلك أنه رغم الترسانة القانونية لحماية حقوق الملكية الفكرية، في بعض الدول على الأقل، فإن الانترنت، وبطريقة «عفوية»، تتخذ من الطوباويات الأولى المؤسِسة مرجعية لها، حيث أن الوصول الى الأشياء مجاني، وأن النسخة تتطابق في نوعيتها مع الأصل، أو ربما تكون أكثر أصالة منه، بعبارات السوسيولوجي الفرنسي جون بودريارد.[2]

لقد أدركت المؤسسات التي تتخذ من الانترنت فضاء اقتصاديا لها أهمية هذا البعد، فأدرجته ضمن استراتيجياتها. ولنا أن نتأمل الرؤية الاستراتيجية التي تبنتها نتسكايب، قبل تراجعها، حيث عمدت في البداية الى استحداث متصفح الانترنتي واقترحته بصورة مجانية على المستخدمين في نسخته التجريبية، لكن سرعان ما بادرت إلى وضع نسخة نهائية خالية من الكثير من العيوب التي ظهرتها في سابقتها، وسوّقتها هذه المرة مقابل مبلغ مالي. وإذا كنا نعرف ما آلت إليه الأمور فيما يتعلق بنتسكايب، فإن الاستراتيجية التي أخذت بها تقوم على تأسيس وتطوير مؤسسة «دون استثمارات»، وبدون «إعلانات»، ودون «مصاريف تسويقية»، وذلك من خلال المراهنة الصبورة على تبني المستخدمين لتطبيقاتها في علاقتهم بالفضاء الإلكتروني عموماً.

1- تقوم هذه التطبيقات بتسهيل عملية تبادل الملفات بين الأفراد. وتشمل مجموعة كبيرة ومتنوعة، منها على سبيل المثال: eDonkey, Kazaa, etc. **إلا أن من عيوبها أن استخدامها ضمن الشبكة قد يكون مصدرا للكثير من المشاكل الأمنية، كما أنها «تستحوذ» على مساحة كبيرة من نطاق العرض، وذلك دون فائدة تذكر. أنظر:** http://en.wikipedia.org/wiki/Peer_to_peer

2-Baudrillard, J., Simulacra and Simulations from Jean Baudrillard, Selected Writings, ed. Mark Poster, Stanford University Press, Stanford, 1988,pp.166-184.http://www.stanford.edu/dept/HPS/Baudrillard/Baudrillard_Simulacra.html

إن الاقتصاديين غالبا ما يميلون الى مساءلة القيمة الحقيقية الاقتصادية لهذه المؤسسات وفعالية ما يطلق عليه البعض «الاقتصاد الجديد»[1]، أو «الدوت كوم» إذا استخدمنا عبارات احتفائية. لكن الخطاب الاحتفائي الذي سَوّق له سدنة هذا الاقتصاد سرعان ما تراجع، خاصة مع ما عرف لاحقا بـ«فقاعة الانترنت»[2]، حيث أدت المضاربات غير العقلانية واللاهثة وراء الربح السريع الى السقوط المروّع الذي عرفته البورصة، والذي ظهرت علاماته الأولى في الفصل الثاني من سنة 2000 ليبلغ ذروته سنة 2001.

خاتمة

بعد هذه «السياحة» الحفرية التي أتاحت لنا التّعرف على مجموع المقاربات لإشكالية التكنولوجيات الاتصالية والإعلامية وعلاقتها بالروابط الاجتماعية، ابتداء بمنظور الحتمية التقنية وانتهاء برؤية القائلين بالحتمية الاجتماعية، نتبيّن أن الفضاء الاجتماعي تحكمه في علاقته بالفضاء التكنولوجي علاقات مرنة يساهم في صياغتها مجموع الفاعلين داخل هذين الفضاءين، ابتداء بمبتدع التصور الأول للفكرة، وانتهاء بالمستخدم النهائي. ذلك أنه إذا سلّمنا بأن للتقنية اكراهاتها التي تمارسها على الفضاء الاجتماعي، فإن هذا الفضاء، يقوم في المقابل بتطويعها وإخضاعها بدوره لعمليات تكييف متواصلة، لتتواءم مع متطلباته. فالطوباويات الأولى التي عادة ما تكون التكنولوجيا وسائط لها، تخضع، عبر سيرورة تكييفية، الى الكثير من «العقلنة» حتى أن صورتها النهائية عادة ما تكون حاصل «مفاوضات» بين مجموع الفاعلين الاجتماعيين والتكنولوجيين.

إجمالا، إذا قبلنا بأن الحركية التي تعرفها مجموع الفضاءات التي يتمحور حولها الوجود الاجتماعي لا ترتبط بالحامل التكنولوجي ارتباطا آليا أو ميكانيكيا، فإنه لا يمكن لنا إلا أن نسلّم بأن هذه «الاستقلالية» تبقى نسبية؛ ذلك أنه يمكننا بسهولة معاينة مجموع التفاعلات القائمة بين التكنولوجيات الاتصالية والإعلامية من ناحية، والمجتمع من ناحية ثانية.

1- Cartier, M., La nouvelle économie. Une réorganisation de notre société, October 4, 2004. http://www.michelcartier.com/McArticleB.php3?id_article=231

2- Peter, I., History of the Internet - the Dotcom bubble, 2004. http://www.nethistory.info/History%20of%20the%20Internet/dotcom.html

يمكن القول إذاً أن التكنولوجيات الحديثة بوسائطها المختلفة هي أبعد من أن تفصل الأفراد عن واقعهم الاجتماعي، أو تحدث تغييرات جذرية في نمط حياتهم، بل إنها، على العكس من ذلك، تعمل على توطيد وتدعيم الروابط الاجتماعية، وذلك من خلالها تعضيدها بمصادر جديدة تعمل على تجذيرها أكثر.

سعيا الى استثمار وإدماج التكنولوجيات الاتصالية الحديثة في الفضاء الجماعي العام بكل أبعاده، واستحداث علاقات تفاعلية سوّية بين هذه التكنولوجيات والبنى المجتمعية والمؤسساتية، يقترح الباحث المبادئ التالية:

- تجاوز المقاربات القائلة بالحتميات، سواء كانت تقنية أو اجتماعية، وتبني أفق معرفي يقوم على التفاعل بين المكونات الاجتماعية والتقنية، للوصول الى رؤى تقوم على أن التكنولوجيات تعيد تشكيل الروابط الاجتماعية، والتسليم بأن هذه الأخيرة تقوم بتطويع وتبيئة التكنولوجيات لتتناغم مع سياقاتها الإستخدامية الخاصة.
- الحاجة الى إعادة الإعتبار الى الطوباويات، خاصة في العالم العربي، ليس ككونها آفاقاً حالمة للتّطلع ومفارقة للواقع، ولكن كلحظات حاسمة تتكثّف فيها ومن خلالها رؤى التجديد والابتكار؛ إذ بدون هذه الطوباويات سيفتقد المجتمع لحافز ارتياد آفاق جديدة.
- الدمج والتوظيف العقلاني للتكنولوجيات الجديدة، بحيث يرتبط حضورها في الفضاء الاجتماعي والمؤسساتي بأبعادها الوظيفية، تحاشيا للأثر التكديسي وتجنبا لضرر الاستعباد الذي قد ينشأ من العلاقة مع هذه التكنولوجيات.
- إدراك أن هندسة الروابط الاجتماعية لا تحكمها الرؤى الفيزيائية ذات الطبيعة السببية، بل هي أعقد من أن تختصر في المتغيرات الظاهرة. فإذا كنا نسلم بأن للتكنولوجيات الحديثة دوراً في إعادة تشكيل الروابط الاجتماعية، فيجب علينا الإقرار بأننا نعيش ضمن واقع متعدد ومعقّد تشارك في صناعته وتشكيله متغيرات كثيرة قد نجهل عنها الكثير.
- اعتبار أن الهوية الافتراضية ليست بالضرورة حالة مرضية تعبر عن نزوع انفصامي، لكنها قد تكون شكلا من أشكال التنفيس والبحث عن فضاءات تغيب عنها «المحرمات» و«الطقوس» الأبوية الرافضة لخصوصية الذات الفردية.
- الابتعاد عن الخطابات التخويفية والمتشائمة التي ترى في التكنولوجيا مدخلا لتفكيك

- وانحلال الروابط الاجتماعية وفساد السّوية الأخلاقية، والحذر من الرؤى الاحتفائية الغارقة في الأحلام، والتي ترى في التكنولوجيات الحديثة عصا سحرية يكفي أن «نأمرها» لننعم بالسعادة.
- السعي الى خلق وعي جماعي، عبر آليات تربوية وإعلامية متعددة، يتيح لمستخدمي التكنولوجيات عقلنة علاقاتهم بها، بحيث تكون قائمة على الرؤية النقدية للرهانات الاجتماعية والثقافية لهذه التكنولوجيات، وعدم الوقوع في الافتتان الذي غالبا ما يغيّب العقل.
- تثمين دور البحث العلمي في تقصّي واقع وتجليات إشكالية التكنولوجيات الاتصالية الحديثة والروابط الاجتماعية؛ ذلك أنه الطريق العقلاني الأكثر ملاءمة للتعرف على كيفية تفاعل الأفراد والجماعات عملياً، وضمن خصوصية سياقاتهم، مع هذه التكنولوجيات.

الفصل الثالث

آليات إدماج الانترنت في الفضاءين المدرسي والعائلي

«كلما تأخرت عملية دمقرطة الإنترنت، كلما تطور الويب وتشكل حول قيم لن تكون ممثلة لكل الفئات الاجتماعية.»[1]

مدخل

تمثل الانترنت، في عالم اليوم، أحد الظواهر ذات الحضور المكثف في عالم الأفراد والمجتمعات، بحيث غدت جزءاً من النسيج الثقافي والاجتماعي من خلال تمددها الكمي (عدد الأفراد الموصولين بها) والكيفي (الوفرة المعلوماتية التي تتضمنها). هذا الحضور يمكن معاينته في فضاء العمل والتربية والثقافة والاقتصاد والسياسة، كما يمكن، إجمالاً، ملاحظة التغيرات التي أحدثتها الانترنت حول رؤية الفرد للعالم وطبيعة العلاقات التي تحكمه بمجموع الفضاءات التي يتحرك ضمنها. لكن العلاقة بهذه الشبكة الوسائطية ستظل غير منتجة ما لم يتمكن الأفراد من التوفر على عدة معرفية تكنولوجية وثقافية تتيح لهم الاستفادة الأمثل من المضامين التي تحتويها هذه الشبكة. وعليه، فإن الاهتمام المركزي يجب أن يتمحور حول توفير الشروط الأساسية، التكنولوجية والبشرية على السواء، التي تمكن من تأسيس ثقافة انترناتية فاعلة، تكون قاعدتها تمثلاً (هضم) واعياً لأفضل السبل للاستفادة منها.

وفي هذا السياق، فإن الفضاءين المدرسي والعائلي يتموقعان كدائرتين مركزيتين في تمكين الأفراد من استيعاب التكنولوجيات الجديدة والتحكم فيها.[2]

فالمدرسة والعائلة يمكن أن يمارسا دوراً فاعلاً فيما يمكن أن نطلق عليه التنشئة التكنولوجية؛ فهما قاعدتان محوريتان في خلق تفاعلات مثمرة بين الأجيال من أجل تمثل إيجابي للتكنولوجيات. وقد أثبتت الكثير من الدراسات أن الارتباط البيتي بالأنترنت يمثل أحد الاهتمامات الرئيسية للمستخدمين خاصة في الدول الغربية.

1- Castells, Manuel, «le sociologue de la toile», *Le Monde*, 31 mai 2002.

2- Turow, J., & Kavanaugh, A., L., *The Wired Homestead,* MTI Press, 2003.

إن فعالية العلاقة بالتكنولوجيات الجديدة، تتطلب الذهاب أبعد من الاهتمام بالظاهرة في بعدها التراكمي المادي (كثافة التجهيز التكنولوجي المدرسي والبيتي)؛ أي الانتقال من المنطق الكمي الى المنطق الكيفي. هذا التحول يتمثل في خلق استخدامات جديدة تمس شرائح اجتماعية أوسع مما هو حاصل حاليا، وعلى صلة وثيقة بالحياة اليومية للأفراد، وهو ما يؤدي، ضمن علاقة تفاعلية، الى تطوير الانترنت وتحسين أدائها وإشباع حاجاتها المتنوعة (التربوية، والثقافية، والترفيهية).

فكلما تمددت التكنولوجيات الجديدة شاملة الأبعاد المتعددة للحياة اليومية، ابتداء من العمل ووصولاً الى الترفيه، كلما غدت الفجوة التي تفصل المستخدمين الفاعلين والمستخدمين السلبيين أكثر بروزاً. إن تعميم التجديدات التي تولدها الانترنت يتطلب، بالضرورة، توصيلها الى فئة نشطة من المستخدمين تعمل، لاحقا، على توسيعها الى دوائر أوسع. فالانترنت، وعلى خلاف الوسائط الاتصالية الأخرى، تم بناؤها كأداة قائمة على التبادل، وبالتالي على التفاعل. هذه السمة التي تطبع الأنترنت، تستدعي، إذاً، إشراك جميع المواطنين/الأفراد في عملية الإعداد للمشاريع المستقبلية، وهو ما يجعل خلق استخدامات جديدة للانترنت أمرا ممكنا. فهذا التصور يؤسس لنقلة نوعية في علاقات الفضاءين المدرسي والعائلي بالتكنولوجيات عموماً والأنترنت خصوصاً من دور معاينين (شهود) سلبيين للتغيرات الحاصلة الى دور فاعلين أساسيين في تشكيل الاستخدامات الحالية والمستقبلية للشبكة. ويتجلى هذا التصور، بصورة واضحة، في المشاريع الجماعية التعاونية، حيث يمكن دفع مجموع الفاعلين في مجال التربية الى تعميم هذه الثقافة التكنولوجية.

تتناول هذه الورقة البحثية، تأسيساً على ما تقدم، الدور الذي يمكن أن تضطلع به المدرسة والعائلة في استحداث استخدامات جديدة للانترنت في المجالات التربوية والاجتماعية والثقافية. إذ لم يعد مقبولا اليوم، بعد التمددات الهائلة التي تعرفها الانترنت، حصر فوائد التجديدات الاجتماعية والتربوية للشبكة، في فئات صغيرة تملك مفاتيح التقنية وتفرض تصوراتها على الآخرين. فهذا الطرح يسعى الى تجاوز الأبعاد التكنولوجية والاقتصادية للمسألة، ويولد أسئلة تتعلق بخلق نقاش جماعي تفاعلي حول الرهانات التي يطرحها مجتمع المعلومات.

1. في أصول الفجوة الرقمية

تمثل الفجوة الرقمية إشكالية محورية للكثير من المقاربات التي اهتمت بماهيتها ومداها، وانعكاساتها على الأفراد والمجتمع، إضافة الى التركيز على البحث في أفضل السبل للحد منها، وبالتالي تحاشي ظهور مجتمع للمعلومات تطبعه اللامساواة والتركز بين من يعرفون وما لا يعرفون. ويعتبر مانيال كاستي من أبرز الدارسين لظاهرة الفجوة الرقمية، حيث يعتبر في هذا الصدد أن الأمر لا يتعلق « بالتباين بين من يرتبطون بالانترنت وأولئك المحرومين منها، بل، بالأحرى، بين من يعرفون كيف يستثمرونها ثقافيا، وأولئك الذين لا تمثل لهم إلا شاشات إعلانية وفضاء ترفيهي لعبي.»[1]

وبخلاف ما يذهب إليه بنجما كومباين[2] الذي يعتقد أن الانترنت ستعرف توسعا هائلا شبيها بذلك الذي عرفته وسائل الإعلام الأخرى مثل الراديو والتليفزيون، إلا أن الملاحظ أن تعميم الانترنت لتصل الى كل البيوت يعرف الكثير من العراقيل التكنولوجية والثقافية على وجه الخصوص، على عكس ما شهدته الوسائل الإعلامية الأخرى. فوسائل الإعلام التقليدية تتميز بطابعها الثابت نسبيا (إشارة الى مسار التطور)، أما تكنولوجيا الانترنت والحواسيب الشخصية فتعرف طفرات متلاحقة، تجعل منها عالما تدفقيا سريع الحركة (قانون مور حول تطور المعالجات الحاسوبية). لقد استطاع التليفزيون والراديو، خلال عقود من الزمن، تعويد مستعمليهما على واجهات استخدامية سهلة التحكم، بينما يختلف الأمر في الانترنت، حيث أنها تعيد «تخليق» أدواتها التكنولوجية مع كل برمجية تطبيقية (Software) جديدة، وهو ما يستدعي تعليم وإعادة تأهيل المستخدمين بطريقة مستمرة. فتعميم استخدام الانترنت الى أكبر نسبة من البيوت، في ظل هذا الوضع، لا يمكن أن يتساوى مع استعمال الوسائل الأخرى، ما لم يتم تجاوز الصعوبات الكبيرة ذات العلاقة بالعدة التقنية، والتي تعتبر شرطا ضرورياً في الاستفادة من المضامين التي توفرها هذه التكنولوجيا. إضافة الى ما تقدم، فإن التحكم في هذه التكنولوجيات، وعلى عكس الوسائل الإعلامية التقليدية، لا يعتبر مفيدا في الميدان الثقافي أو

1 - Castells, M., *La Galaxie Internet*., Fayard, Paris, 2002.

2 - Compaine, B., (dir.), *The Digital Divide : Facing a Crisis or Creating a Myth?*, MIT Press, 2001.

الترفيهي فقط، لكنه يمتد ليشمل جميع الأنشطة اليومية للفرد، خاصة في ميدان العمل.[1]

1.1. مستخدمو الانترنت: ملامح غير واضحة

ما زال مصطلح الانترنتي (Internaut) يثير، الى اليوم، الكثير من الجدل بين الباحثين. فإذا أخذنا مثالا على ذلك الفرنسيين، فإن الكثير منهم يشير الى أنه أصبحت لديه ألفة مع الانترنت[2]. مع ذلك فإنه من الأفضل التفريق بين من يستخدم الانترنت بطريقة منتظمة، ومن يستعملها بطريقة عرضية ظرفية. وإذا كانت الكثير من الدراسات تضع في خانة الانترنتي كل من يستخدم الانترنت ولو بطريقة غير منتظمة، فإن المؤشر العملي الوحيد لقياس دمج الانترنت في المحيط العائلي، يبقى انتظامية استخدام البريد الإلكتروني. أضف الى ذلك، وفي إطار تمثل (هضم) فاعل للانترنت من طرف المستخدمين، يمكن اعتبار عدد المواقع الانترناتية التي يتم إنشاؤها، مؤشرا قياسيا مهما في التعرف على ملامح الثقافة الانترنتية. أما فيما يتعلق بالملامح السوسيولوجية للانترنتيين فقد تغيرت كثيرا خلال السنوات الأخيرة، مع ذلك فإن بعض خصائصها تتسم بالثبات. فالانترنتيون، عموما، يتشكلون في غالبتهم من الذكور، الذي ينتمون الى الفئة العمرية الشابة والحضرية، والتي تملك مستوى تعليمياً عالياً ومداخيل مادية مرتفعة. أما الفئات الاجتماعية، خاصة تلك المتقدمة في السن، فتظهر نوعا من الحذر والتردد في استخدام الانترنت. ففي المجموعة الأوروبية مثلا، يمثل متوسطو العمر نسبة 20 % من مستخدمي الانترنت، وتقل هذه النسبة كلما زاد السن، حيث تمثل فرنسا وإسبانيا، أقل نسبة ضمن هذه الفئة الأخيرة.[3] وإذا ما نظرنا الى أبعد من رد الفعل الرافض لاستخدام التكنولوجيا بسبب تعقدها، فإن هناك أسبابا أخرى تتيح لنا التعرف على الصعوبات التي تعترض استثمار هذه التكنولوجيا بطريقة أفضل. فطبيعة الانترنت والخدمات التي توفرها، إضافة الى مضامينها، يمكن أن تشكل "الحدود" الجديدة للفجوة الرقمية.

1- تشير بعض الدراسات التي أجريت في الغرب سنة 1998، الى أن غالبية عظمى من الموظفين تستخدم التكنولوجيات الحديثة في ميدان العمل. أنظر:

http://www.travail.gouv.fr/publications/picts/titres/titre316/integral/texte53_2.pdf

2- أنظر الاستطلاع الذي نشرته صحيفة لوموند (Le Monde) الفرنسية، بتاريخ 9 سبتمبر 2002

One in five European seniors online" ", Forrester Research, March 27, 2003. -3

Etude http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905358750&rel=true

إن الممارسة الانترنتية ما زالت، عموماً، محصورة في الفئات الاجتماعية ذات الدخل المرتفع والتأهيل الثقافي العالي. ذلك أن الفئات ذات الدخل المحدود أو الضعيف، ما زالت تواجه الكثير من الصعوبات في العثور على المضامين والخدمات التي يمكن أن تمثل فائدة بالنسبة لها. فقد أظهرت الدراسة التي أجرتها إحدى الجمعيات التي تهتم بالشأن العائلي[1] (Children Partnership)، أن العائلات ذات الدخل الضعيف تتحاشى الارتباط بالانترنت لأن الخدمات واللغة الاصطلاحية ليست في متناولها، بالرغم من أن الكثير منها تملك تأهيلاً تقنياً لاستخدامها. هذه الصعوبة تجد مصدرها أيضاً، كما تشير الدراسة، في أن الخدمات المقترحة يتم إعدادها من طرف المولعين بالتقنية وتتجه أساساً إلى فئة تملك نفس التوجه. ففئة التجار، مثلا، ذات الاهتمام الكبير بتكثيف حضورها التجاري على الانترنت، من خلال خدماتها الآنية، تولي أهمية كبرى للفئات ذات المداخيل المرتفعة[2]، وهذا بسبب الفروقات بين مستخدمي الانترنت والتي يحكمها متغير اللامساواة بدرجة كبيرة. إن الخطر يكمن في إتساع دائرة هذا التوجه وديمومته، وبالتالي حرمان الكثير من الفئات التي لا تملك عدة تقنية وتأهيلاً ثقافياً من الوصول إلى الأنترنت والاستفادة من المضامين المعرفية والخدمات التي تقدمها.

يمكن لنا أن نلاحظ، من خلال المعاينة المثابرة، إن التكنولوجيات الجديدة تتسم بأنها تتطور ضمن فضاء "مغلق"، وهو ما يجعل عملية تعميمها على مجموع الفضاءات الإجتماعية تواجه الكثير من الصعوبات. فهذه الخاصية التي تطبع نموها تظهر لنا المحدودية والقصور الذي يحكم تفاعلية الانترنت، هو أمر يتعارض مع رؤية القائلين بـ"الأثر الشبكي"[3]، والتي يرى أصحابها أن تفاعلية الشبكة مرتبطة بعدد المستخدمين لها. هذه السمة يتولد عنها أيضاً ظهور فئة اجتماعية تربطها بالتكنولوجيا «علاقات جفاء»، على عكس «الألفة الحميمية» التي تميز علاقة بعض الفئات الأخرى بنفس الأداة. وقد أكدت النتائج التي توصل إليها المجلس الأعلى للإعلام (CSA)

1- **«الحدود الجديدة للفجوة الرقمية»، دراسة لجمعية** Children Partnership، http://www.childrenspartnership.org/pub/low_income/introduction.html

2- **أنظر في هذا الشأن الدراسة التي قامت بها الــ** ACSEL:

http://www.journaldunet.com/0301/030123acsel.shtml

3ـ **يطلق عليه البعض قانون ماتكالف** Metcalfe **(نسبة الى مخترع برتوكول ايثرنات** Ethernet Protocol**). هذا القانون يفترض أن فائدة أو قيمة الشبكة مرتبط، جدليا، بعدد مستخدميها.**

بفرنسا مثلا، هذه الظاهرة في ثنائية بعديها.[1]

إن تجاوز هذا الوضع وتوسيع دائرة المستخدمين والمستفيدين من الأنترنت، يستدعي ضرورة تبني مجموعة من الآليات العملية التي تأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات الثقافية والتكنولوجية والتي تشكل مصدر الحذر الذي تبديه بعض الفئات في علاقتها بالتكنولوجيا.[2]

2.1. خاصية التعقد في التكنولوجيات الجديدة

ما زالت المعلوماتية الموجهة للأفراد تتسم، عموماً، بتعقدها بالنظر لمستويات تأهيلهم التكنولوجي، وهو أمر تم تجاوزه في الحقل الصناعي مثلاً. ففي الفضاء العائلي تبرز ظاهرة الفروقات الحادة في النظر إلى الحواسيب وباقي اللواحق (الاكسسوارات) الإلكترونية الأخرى. فإذا كانت معظم هذه اللواحق ذات الاستعمال الواسع، مثل الكاميرات الرقمية، تتجه إلى إدماج المعالجات في بنيتها، إلا أنها لا تعتبر، مع ذلك، «حواسيب بيتية» من طرف مستخدميها. والحاصل أن إدماج هذه الأنظمة في الأجهزة الإكترومنزلية أو الترفيهية، لا تتطلب تأهيلاً تكنولوجياً كبيراً. فمن خصائص التكنولوجيات الجماهيرية أنها تتيح لمستخدميها إمكانية الاستفادة منها دون الرجوع إلى دليل الاستخدام بالضرورة (ينطبق هذا الأمر على البرمجيات التطبيقية الترفيهية). أما الحواسيب وأنظمة التشغيل والتطبيقات البرمجية التعليمية مثلاً، فما زالت بعيدة

1- «فيما يتعلق بمسألة عوائق اقتناء التكنولوجيا، أشار 44 % من البيوت التي شملها الاستطلاع، إلى أنها لا ترى فائدة في وجود الكمبيوتر بالبيت، بينما تعتقد نسبة 37 %، وهي عموما من فئة الشاب المهمشين اجتماعياً، أن سعر الحاسوب مرتفع جداً. في مقابل ذلك، فإن 12 % من البيوت التي لا تتوفر على تجهيزات حاسوبية، اعتبرت أن الحاسوب سلعة/جهاز صعب التركيب ومكلف من ناحية الصيانة.» أنظر تحليل الاستطلاع الذي أجراه المجلس الأعلى للإعلام الفرنسي لصالح وزارة الصناعة. أنظر:.http://www.telecom.gouv.fr/dp/csa0603.pdf

كما يمكن الرجوع إلى تحليل Associated Press**, والذي يحمل عنوان "ضعف التجهيزات الحاسوبية في البيوت الفرنسية: "، 25 يونيو 2003. أنظر:** http://fr.news.yahoo.com/030625/5/39zuy.html

2- حول موضوع العوامل الثقافية التي تؤثر في ظاهرة التعامل الحذر مع التكنولوجيات الجديدة في فرنسا مثلا، أنظر الدراسة التحليلية الشاملة التي أصدرها مجلس الشيوخ الفرنسي (Senat) في جزأين، والتي حملت عنوان: "من هرميات السلطة إلى شبكات المعرفة". ((Des pyramides du pouvoir aux réseaux de savoirs (t I & t 2. http://www.senat.fr/rap/r97-331-t1/r97-331-t1.html

عن خاصية الاستعمال السهل للأفراد الذين لا يملكون نصيبا من الثقافية المعلوماتية عموما.

إن التناقض الذي يطبع الحواسيب مرتبط بعملية إدماج مجموع الوظائف في وسيط (جهاز) واحد. فخاصية «التوحد/التوحيد» هذه لم تيسر استخدام التكنولوجيا، بل صاحبها تعقد ازدادت حدته مع التجديدات التكنولوجية المتلاحقة. ذلك أن سرعة الحواسيب تضاعفت بانتظام منذ استحداث المعالجات الأولى، وهذا ما جعلها تدمج، مع كل جيل جديد، وظائف جديدة أكثر تعقدا. وقد عبر عن هذا التطور المتسارع أحد مؤسسي شركة آنتل، بصيغة أصبحت تعرف بقانون مور (Moore)؛ هذا القانون يرى أن عدد الترزستورات (القوة الحسابية) يتضاعف كل ثمانية عشر شهرا، وهو ما ينعكس على قوة المعالجات. وهكذا فمع كل جديد من الحواسيب، تظهر أنظمة تشغيل جديدة أحسن أداء وذات غنى وظيفي كبير، لكنها أكثر تعقدا وليست بالضرورة أفضل أداء بالنسبة للمستخدمين النهائيين. وقد دفع هذا السباق المحموم نحو مضاعفة سرعة الحواسيب، الى بروز الكثير من الأصوات التي تدين الآليات التي تحكم هذا التنافس، على اعتبار انعكاساته السلبية على المستخدم العادي. فمجلة راد هيرينغ (Red Herring)، مثلا، استخدمت صيغة إدانة قوية، عندما أشارت الى "ديكتاتورية قانون مور"[1]، ودعت الى ضرورة إعادة النظر فيه. إن هذا الولع والافتتان بالقوة والسرعة يمكن أن يجر الصناعات التكنولوجية الى وضع معاكس تماما لمصالح المستخدمين. وفي هذا السياق، فإن بعض التطبيقات البرمجية، مثل معالج الكلمات وورد الذي اغتنت وظائفه طرديا مع التجديدات التطويرية لأجهزة الحواسيب، قد غدت أكثر صعوبة، من ناحية التحكم، بالنسبة لحديثي العهد بالتكنولوجيات الحاسوبية. وقد اتسعت دائرة التعقد لتشمل الاكسسوارات الإلكترونية الأخرى، حيث يحرص مصمموها على تقريبها من طرائق عمل الحواسيب.[2]

---

1 - Malone, M., " Forget Moore's Law", *Red Herring*, February 2003.
http://www.redherring.com/insider/2003/02/moore021003.html

2- نلاحظ، في هذا الشأن، أن إدماج الهواتف المحمولة من الجيل الثاني، التي تعتمد تقنية جي.آس.أم (GSM)، لوظائف معقدة (مثل الارتباط بالانترنت باعتماد تكنولوجيا بروتوكول التطبيق اللاسلكي (WAP: Wireless Application Protocol)، قد خلق مشاكل كثيرة تتعلق بجودة أدائها، إضافة الى أن استثمار هذه الوظائف الجديدة ظل محصورا في فئات قليلة من المستخدمين. فإدماجها لنظام تشغيل معقد قد جعلها تشبه الحواسيب من حيث وظائفها، لكنه جعلها أيضا تعاني من نفس الضعف الذي يسم هذه الأخيرة، خاصة فيما يتعلق بفاعلية العلاقة بينها وبين والمستخدم وأدائيتها. ويمكن قول الشيء نفسه بخصوص الجيل الثالث من تقنية UMTS (Universal Mobile Telecommunication System)

وعموماً، يمكن القول أن الواجهات التقديمية للحواسيب البيتية أو الشخصية تمثل أيضا مصدرا للكثير من الصعوبات التي تعيق المستخدم في تمثل فاعل لكتنولوجيا الحاسوب. فإذا كانت هذه الواجهات التي تتبنى نمط القوائم المسندلة، أو النوافذ، أو الأيقونات، قد ثورت المعلوماتية الحاسوبية عند ظهورها، في منتصف عقد الثمانينات، إلا أنها لم تعرف إلا بعض التحسينات القليلة في الفترات اللاحقة. إن العناصر التي تتشكل منها هذه الواجهات، تمثل محيطا رمزيا يتسم بالتجريد، وهو ما يقصي الكثير من المستخدمين المحتملين للحاسوب. ويعتبر نيل جغشنفالد[1] (Neil Gershenfeld) أن من أخطاء المعلوماتية الحاسوبية حصر التبادل التفاعلي مع المستخدم في الفضاء الرمزي الذي يمثله «المكتب الافتراضي». فمستوى التجريد الذي تتضمنه الواجهات، إضافة الى طبيعة تنوعها (حسب وضعيات المستخدمين أو التطبيقات البرمجية المستخدمة)، تتطلب تركيزا بصريا وذهنيا كبيرين، وهو ما يشكل «حاجزا» غير مرئي، يجهد الكثير من فئات المستخدمين.[2] إن توسيع دائرة استخدام التكنولوجيات الحاسوبية البيتية والفردية لتشمل فئات عريضة من المستخدمين، يتطلب تيسير استخدامها مثلما هو حاصل في الكثير من الأجهزة الالكترونية الأخرى. إذ أن من مصلحة مصممي هذه التكنولوجيات ومسوقيها استحداث واجهات وايقونات ذات وظائف محددة وميسرة، بدل التركيز على واجهات معقدة وصعبة الاستخدام.[3]

3.1. استمرار العوائق الاقتصادية

1.3.1. أسعار الحواسيب

تعتبر أسعار الأجهزة الضرورية للارتباط بالانترنت أحد أهم العوائق الاقتصادية

Gershenfeld, Neil,. *When Things Start to Think*, Owl Books, 2000. -1

2- مثال ذلك، أن نفس القائمة يمكن أن تكون لها دلالات عديدة وذلك بالنظر الى نوع التطبيق البرمجي المستخدم. أنظر في هذا الشأن الدراسة التي قامت بها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) :. Understanding the Digital Divide http://www.oecd.org/pdf/M00002000/M00002444.pdf

Norman, D., *The Invisible Computer*, MIT Press, 1999. http://mitpress.mit.edu/books/NORVP/interview.html- 3

لانتشار هذه التكنولوجيا على نطاق واسع. فالحواسيب تمثل، حاليا، الأداة الغالبة (أكثر من 95 %) في الوصول الى الشبكة. إذ بالرغم من طفرة الانتشار التي تعرفها هذه الأجهزة، إلا أنها ما زالت تمثل ثقلاً مادياً بالنسبة للعائلة، وغالبية المؤسسات التعليمية التي تسعى الى إدماجها في عملية التأهيل المعرفي والتكنولوجي للمترددين عليها. فقد عرف متوسط سعر الحواسيب استقرارا معقولا وذلك حتى منتصف عقد التسعينات ؛ وهي الفترة التي شهدت انجذاب الكثير من الفئات الاجتماعية الى ظاهرة الانترنت. فقد تراوح سعر الحواسيب البيتية/المكتبية في الولايات المتحدة مثلا، خلال الفترة الممتدة من 1981 الى 1995، ما بين 1500 الى 2500 دولار.[1] وهو ما يجعل أسعار هذه الأجهزة أعلى بكثير من الاكسسوارات الإلكترونية الأخرى ذات الاستخدام الواسع.

لقد أظهرت التجربة الأوروبية والأمريكية أن هناك ترابطاً جدلياً بين زيادة عدد مستخدمي الانترنت، وإنخفاض أسعار الحواسيب وتكاليف الارتباط بالشبكة. فهذا الترابط يمثل، بلا شك، أحد الرافعات الأساسية لانتشار التكنولوجيات الجديدة على نطاق جماهيري. والحاصل إنه إذا كان بالامكان اقتناء حاسوب شخصي من أحد المراكز التجارية الكبرى، في الولايات المتحدة مثلا، مجهزٍ بنظام تشغيل لينكس بأقل من 2000 دولار، فإن الأمر يختلف في باقي أنحاء العالم بما في ذلك الدول الصناعية مثل فرنسا، حيث يبقى سعر الحاسوب أعلى بكثير من سعر الاكسسوارات الأخرى. إن إضفاء صبغة جماهيرية على هذه التكنولوجيات، أو ما يمكن أن نطلق عليه "التحشيد Massification"، يستدعي بالضرورة تمكين الأفراد، من خلال سياسة تسعيرية مدروسة، من اقتناء الحواسيب بأسعار تشبه تلك المطبقة على الاكسسوارات الالكترونية الأخرى، مثل الكاميرا فيديو ومشغلات الدي.في.دي.

2.3.1. ارتفاع تكاليف الارتباط بالانترنت

تمثل تكاليف الارتباط بالانترنت، إضافة الى أسعار الحواسيب، أحد العوائق الأساسية التي تنعكس سلبا على انتشار الانترنت ضمن فضاء العائلة. يمكن الإشارة في هذا الصدد الى

1- Carey, J., *The First 100 Feet For Households Consumer Adoption Patterns* (Dataquest). http://www.ksg.harvard.edu/iip/doeconf/carey.html

المثال الإيطالي، حيث عرف عدد مستخدمي الانترنت، في هذا البلد، قفزة كبيرة (165 %)، سنة 1999، بفضل ظهور مقدمي خدمة الانترنت مجانا.

أما التحول الآخر الذي أعطى دفعاً كبيراً لتشجيع استخدام الانترنت، فيتمثل في التحسينات التكنولوجية التي مكنت من تسريع النفاذ (الوصول) الى الانترنت، بالرغم من أن أسباب هذا النجاح كانت موضع تحليلات متناقضة من طرف المهتمين بالشأن الانترنتي. إن الارتباطات التي تعتمد آلية النفاذ السريع للانترنت، وبالتالي تدفقا سريعا للمعلومات، تتميز بخاصيتين ايجابيتين محوريتين. فمن ناحية، يلغي الارتباط المستمر بالانترنت الوقت الضائع والمخصص عادة لإجراءات الارتباط بالشبكة. ومن ناحية ثانية، فإن تطبيق تسعير جزافي على الارتباط غير المحدود زمنيا بالانترنت، سيجعل المستخدمين لا ينشغلون كثيرا بمسألة التكاليف المترتبة على ذلك.

إن الكثير من مستخدمي الانترنت الذين يرتبطون بالشبكة عبر آلية النفاذ السريع، غالبا ما يستثمرون هذه الميزة في تبادل ملفات الوسائط المتعددة (نصوص وصور وصوت)، لكن نلاحظ أن النسبة الغالبة منهم (40 % مقابل 15 % للفئة الأولى)[1] تلجأ الى هذه الطريقة في التراسل الإلكتروني الفوري، على الرغم من أن هذا التطبيق الأخير لا يستدعي استخدام تقنية الارتباط السريع بالانترنت. كما أن هذه التقنية مستخدمة، على نطاق واسع، في تبادل البريد الإلكتروني. فقد أظهرت التحليلات المهتمة بمستخدمي الانترنت، إلى أن تفضيل آلية النفاذ السريع الى الانترنت لا تجذب المستخدمين بناء على متغير السرعة، ولكن نظرا للفوائد "الجانبية" التي توفرها، مثل استمرارية الارتباط بالانترنت والتسعير الجزافي. وهو ما دعا بتريك لولي Patrick Leleu، رئيس مجلس إدارة مؤسسة نوس (Noos) العاملة في مجال الربط التليفزيوني الكابلي، الى القول بأن " خلق انترنت ذات طابع جماهيري لا يمر بالضرورة بتطبيق النفاذ السريع الى الشبكة، بقدر ما يرتبط بتوفير ارتباط غير محدود زمنيا حتى ولو كان بطيئا."[2]

إن اعتماد التكلفة الجزافية غير المحددة زمنياً تمثل، إذاً، إحدى الآليات الاستراتيجية

NetValue,October 2001http://www.journaldunet.com/cc/02_equipement/equip_hautdebit_fr.shtml-1

Journal du Net, 3 June 2002 -2

في توسيع فضاء استخدام الانترنت ليشمل كل الفئات الاجتماعية. وبالرغم من وجود الكثير من المبادرات العمومية والخاصة في العديد من البلدان في هذا الشأن، كفرنسا مثلاً[1]، إلا أن مستخدمي الهاتف التقليدي لم يمنحوا التسهيلات التي تتيحها التكلفة الجزافية غير المحددة زمنياً. والحاصل أن آلية الارتباط بالانترنت، باستخدام الهاتف، هي الأكثر انتشارا وسيبقى الأمر كذلك لعدة سنوات كما تقدر بعض الآراء.[2]

إن غالبية المستخدمين الحاليين لطريقة النفاذ السريع للشبكة، قد مروا بتجربة الارتباط من خلال الخط الهاتفي العادي. وهو ما ينطبق ليس فقط على حديثي العهد بالانترنت، بل أيضا على مستخدمي الانترنت الذين لا تغطي مناطقهم الجغرافية خدمات الكابل، وأولئك الذين يتوفرون على خطوط اشتراك رقمية سريعة للارتباط بالانترنت إي.دي.أس.آل (ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line).

وإذا كان هناك تباين في الآراء بخصوص تطبيق خدمة الارتباط الجزافي غير المحدد زمنيا، إلا أن الحجة الأساسية التي يدفع بها الرافضون لهذه الآلية، تتمثل في التخوف من "احتكار" قلة من مستخدمي الشبكة لنطاق المرور (Bandwidth). يجب الإشارة، في هذا الشأن، الى أن غالبية مستخدمي الانترنت يخصصون، خلال المراحل الأولى، وقتا كبيرا للتعرف على الشبكة وتمثل آليات عملها والتحكم في أنظمة تشغيل حواسيبهم. فإذا كانت قلة من المستخدمين يستثمرون الانترنت بكثافة، وخاصة بهدف تبادل الملفات على تنوع امتداداتها، فإن "الرواد" الأوائل الباحثين عن الجديد في الشبكة يقعون ضمن هذه الفئة، وهذا قبل أن تصل فئات عريضة من المستخدمين. وعموما، فإن غياب خدمة الارتباط الجزافي بالانترنت أو محدوديتها، من خلال الهاتف التقليدي، يمكن أن يمثل عقبة أساسية في ظهور انترنتيين جدد خاصة ضمن الفئات الاجتماعية ذات الدخل المحدود. فتطبيق هذه الآلية يشكل أحد المداخل الاستراتيجية في توسيع دائرة استخدام الانترنت.

1- http://smoky2.ecritel.net/ifi/htm/default.shtml

2- Benhamou, B., « Fracture à haut débit », *Libération*, 27 février 2001. http://www.netgouvernance.org/fractures.html

4.1. الفروق الاجتماعية في تبني الانترنت وفئات المستخدمين

يرى كثير من الباحثين أن سرعة تبني الانترنت ضمن فضاء العائلة، خلال السنوات القادمة، ستكون له انعكاساته على الملامح العامة للمستخدمين المستقبليين. وهو ما يذهب إليه السوسيولوجي جوزيف بورسي (Joseph Burcet)، حيث يعتقد أنه كلما تم تسريع تعميم التكنولوجيات، كلما كان دور مستخدمي الانترنت النشطين أكثر فاعلية في زيادة الموارد الجديدة للشبكة. وعلى العكس من ذلك، فإن الأخذ بسياسة غير نشطة في تبني هذه التكنولوجيا، يمكن أن يؤدي الى ارتفاع نسبة المستخدمين الخاملين (السلبيين). وإجمالا، فإن الكثير من الأسباب الاقتصادية والسوسيولوجية، ستؤدي الى اقتصار استعمال التكنولوجيات الجديدة على فئة المستخدمين الحاليين، وبالتالي حرمان الكثير من الفئات من الاستفادة من ثمراتها.[1]

هذه الآفاق المستقبلية تحمل الكثير من الانزلاقات السياسية والاقتصادية، وهو ما يؤكد علية مانويال كاستي: "كلما تأخرت عملية دمقرطة (إضفاء الطابع الديمقراطي) الإنترنت، كلما تطور الويب وتشكل حول قيم لن تكون ممثلة لكل الفئات الاجتماعية."[2] فالإجراءات التي تم تنبيهها يمكن، في النهاية، أن تضيق هوة الفجوة الرقمية، وبالتالي إحداث نوع من التوازن بين المستخدمين النشطين والخاملين أو غير المرتبطين بالانترنت أساساً. فعدد المنضوين تحت الفئات المختلفة لمستخدمي الانترنت، يمكن أن يتباين بدرجات كبيرة، وذلك بالنظر إلى التفضيلات المعتمدة في قراءته: معيار الاستخدام الفاعل للشبكة والمساهمة في إنتاج المعلومات والخدمات، أو معيار الاستخدام الاستهلاكي للخدمات المتوفرة، أو ما يمكن أن نطلق عليه «النماذج الاستهلاكية الجاهزة».

وإذا كان لنا أن نستنتج شيئاً من هذا الاستعراض التشخيصي، فهو أنه إذا لم تفلح السياسات الانترنتية في جعل الشبكة أكثر قرباً وجاذبية ونفعاً لفئات اجتماعية عريضة، بحيث يقومون بتمثلها وتفعليها في مجمل فضاءاتهم، فإن الأرجح أن هذه الفئات ستحرم من ثمرات «الجمهورية الرقمية».

1- Burcet, J., Digital Divide Scenarios. http://www.burcet.net/escenarios/digital_divide.htm

2- Castells, M., Le sociologue de la toile, op. cit.,

5.1. تحاشي «البلقنة الرقمية»

من النتائج الخطيرة لتغليب الطابع الاستهلاكي للانترنت، حيث يتم التركيز على البعد الاستهلاكي وإغفال المشاركة الفاعلة للمستخدمين في تغذية الشبكة، تأجيل ظهور التجديدات الاجتماعية والاقتصادية لهذا الفضاء التفاعلي. فما يطلق عليه البعض «البلقنة الرقمية»[1]، يتجاوز بكثير ظاهرة الفجوة الرقمية، ليقسم الفضاء الاجتماعي الدولي والمحلي الى كيانات تتميز بحدة التفاوت في علاقتها بالمعلومات والمعرفة. وبالتالي تشكل مظاهر للتباين بين الذين يعرفون والذين لا يعرفون. والحاصل أن الصيغة التطورية الحالية للانترنت تمثل إحدى العقبات الأساسية في تحقيق الأهداف الديمقراطية التي ارتبطت بالشبكة منذ دخولها الفضاء الجماعي، باعتبار أن عدم هرميتها وإتاحتها للجميع هي مظهر ديمقراطي. فحصر الانترنت ضمن ممارسة «نخبوية» يمكن أن يولد نتائج سلبية تنعكس على طبيعة عمل الفضاء الديمقراطي، حيث المشاركة الجماعية من أهم سماته.

عندما خرجت الانترنت من عباءة المختبرات العلمية، ووصلت الى الفضاء الجماعي في بداية التسعينات، ذهبت الكثير من التحليلات الى أن التمثل التقني يمكن لوحده أن يعمل على سد الفجوة الرقمية، لكن تبين لاحقا أن هذه التشخيصات غير كافية لدفع الكثير من الفئات الاجتماعية لتبني هذه التكنولوجيا واستخدامها. فإذا كان التأهيل التقني مطلوبا في عملية التمثل، فإن ما يمثل الرافعة المحورية لتوسيع دائرة الاستخدام، هو تطوير وعي الجماعات بحقيقة الفوائد العملية التي يمكن جنيها من ذلك. فتحفيز فئات اجتماعية عريضة على تبني الشبكة يتم، عمليا، من خلال إشراكها في استحداث تجديدات اجتماعية وثقافية ذات مغزى بالنسبة للمعنيين. إن تطوير خدمات جديدة موجهة الى الأفراد/المواطنين تجد قبولا واسعا منهم، يقتضي تجاوز اعتبارهم مستهلكين سلبيين، وتحويلهم الى فاعلين ايجابيين بدءاً من إشراكهم في تصورات الخدمات المستقبلية، وصولا الى متابعة وتكييف الشبكة مع سيرورة التطور في كل أبعادها.

إن توسيع دائرة استخدام الانترنت لتتجاوز الفئات المؤهلة تقنيا، يتطلب التركيز على ثلاث فئات/أولويات رئيسية: العائلات ذات الدخل الضعيف، والفئة العمرية المتقدمة في السن (الأميين

1- Katz, J. E. & . Rice, R. E, *Social Consequences of Internet Use: Access Involvement and Interaction*, MIT Press 2002, p. 32.

تكنولوجيا)، وفئة النساء. هذا التوسيع لن يكون فاعلا ما لم يتأسس على خدمات ذات نفع عام فعلي، وعلى صلة بحقل الممارسة المهنية للأفراد، وعلاقاتهم بالفاعلين التربويين، ومجموع تعاملاتهم مع الإدارات العمومية. في نفس السياق، فإن تكييف الطبيعة الخدماتية للشبكة مع متطلبات الفئات الأقل استخداما للانترنت، وذلك بإعادة النظر في بنيتها التقنية وهندسة مضامينها، يمثل عنصرا محوريا في تحسين مؤشر تعميمها على المدى البعيد.

فلكي نجعل الشبكة فضاء للإبداع والحوار الجامع لكل الأفراد/المواطنين، يجب أن نعيد النظر في طبيعة الخدمات التي توفرها وهندستها التنظيمية. فالحضور القوي نسبيا للخدمات العمومية على الانترنت (الخدمات الانترنتية التي يقدمها القطاع العمومي من خلال مواقعه)، يجب أن يصحبه حرص على أن لا تكون «الجمهورية الافتراضية» (بتعبير بيار دو لا كوست Pierre de La Coste)[1]، حكراً على "طبقة افتراضية" ذات تأهيل تقني عال، مثقفة ومترفة، بينما تقصي الفئات الأخرى بحكم "أميتها" التقنية.

2. تمثل الانترنت في الفضاءين العائلي والمدرسي

1.2. الواجهات الاستخدامية وتبسيط الهيكلة الهندسية للانترنت

إن تقريب الانترنت لشرائح اجتماعية كبيرة وجعلها أكثر جذبا لا يعتمد فقط على منحها تسهيلات اقتصادية، بل أيضا على استحداث صيغ أسهل في الاستخدام. ذلك أنه بدون تكييف المصادر المختلفة التي توفرها الشبكة مع حاجات وإمكانات الفئات ذات العدة التقنية البسيطة، فإنها ستظل محكومة بطابع نخبوي. فخلق مصادر معرفية وترفيهية ذات طابع جماهيري بحيث تجد القبول لدى فئات عريضة من المجتمع، يستدعي ضرورة الاهتمام باستحداث صيغ تفاعلية سهلة في علاقة المستخدم المحتمل بالحاسوب وواجهاته الاستخدامية. فعلى خلاف الحوامل الورقية، فإن المصادر الإلكترونية على الانترنت التي لا تتسم ببساطة تصميمها لن يصل إليها المستخدم البسيط، وبذلك تظل غير «موجودة». وإذا كان من السهل

1- de La Coste, P., *L'Hyper - République - Bâtir l'administration en réseau autour du citoyen,* Rapport remis à Henri Plagnol, secrétaire d'Etat à la Réforme de l'Etat, 10 janvier 2003. http://www.internet.gouv.fr/francais/textesref/rapdelacoste/sommaire.htm

القول إن آليات البحث عن المعلومات في وثيقة ورقية ربما يتطلب بعض الوقت، لكن يمكن في النهاية الحصول على معلومة ما. وعلى العكس من ذلك، فإن البنية الهيكلية للكثير من المواقع، يجعل عملية الوصول الى بعض المضامين أمراً احتماليا. وما يمكن معاينته أن غالبية من المستخدمين عادة ما تغادر عملية استكشاف الشبكة مهما كان الدافع الى ذلك، بعد ثوانٍ، إذا تبين لها أن الانتظار سيأخذ بعض الوقت. وإذا كان يمكن تفسير هذا البطء «موضوعيا» بسرعة المودمات وكثافة التدفقات على الشبكة وطبيعة المصادر المحملة (نصوص أو وسائط متعددة أو بث تدفقي)، إلخ، بالنسبة للعارفين بعوالم الشبكة، فإن الأمر يختلف إذا تعلق بفئات عريضة من الجمهور الذي لا يعرف الكثير من أبجدياتها. لقد تفطنت بعض المواقع لهذه النقطة في استراتيجتها التسويقية، حيث عملت على ملاءمة مضامينها لتصبح سهلة التحميل، وبالتالي تستهلك القليل من وقت زائريها.[1] إذ من المسلم به اليوم، في عالم التدفقات اللامادية الهائلة والسريعة، أن الوقت سلعة نادرة يجب تثمينها والتقصد في استهلاكها.

مما تقدم، تتجلى أهمية استحداث صيغ استكشاف وابحار متنوعة تراعي خصوصيات فئات مستخدمي الانترنت، بهدف تسهيل وتسريع الوصول الى المضامين التي يبحثون عنها. فالمواقع التي تسعى الى استقطاب فئات إجتماعية واسعة يجب أن تدمج ضمن استراتيجتها هذه الخصوصيات بدءاً من مرحلة التصور، وصولاً إلى مرحلة التنفيذ. إن الدراسات الاستكشافية القبلية لصيغ الابحار الأسهل تعتبرا مدخلا أساسيا في فاعلية العلاقة بين المستخدم والشبكة. فوضع المضامين داخل الهيكلة الهندسية للمواقع يجب أن يخضع الى تدقيق فاحص، يجعل الوصول إليها، من خلال آلية النقر، أمراً يسيراً على المستخدم العادي. ذلك أنه إذا كان من السهل «فرض» آلية ابحار مجهدة بعض الشيء على فئات تملك دافعية كبيرة لاستثمار الشبكة (مثل الباحثين أو المحترفين)، فإن الأخذ بنفس المنطق، مع الجمهور الانترنتي الواسع، يمثل خطأ كبيراً.[2] ومن هنا تظهر ضرورة استحداث تكنولوجيات جديدة سهلة الاستخدام بدل فرض

1- يمكن الاستدلال هنا على أن الوقت مصدر نادر وثمين بالنسبة لمستخدمي الانترنت بالإشارة إلى أن النسخ المجانية لبعض البرمجيات التطبيقية لا تختلف عن تلك المدفوعة الثمن، إلا من حيث الانتظار «الإجباري» الذي تفرضه على المستخدم قبل الشروع في استخدامها (وقت التحميل.)

2- Krug, S., & Black, R., *Don’t Make Me Think : A Common Sense Approach to Web Usability,* Que 2000.

صيغ تكنولوجية معقدة، مع كل ما ينتج عن ذلك من إقصاءات لكل من لا يعرف طريقة الأخذ بها. إن من عوامل النجاح الجماهيري الذي لاقته بعض المواقع في سوق الصناعات الثقافية، أنها لم تستبعد مستخدميها المحتلمين، بل قامت بدراسات مكنتها من تجميع معطيات ثمينة حول تصور هؤلاء للبرنامج وأفضل الطرق لفاعلية استخدامها، وبذلك نجحت في استقطابهم. فالواجهة الاستخدامية لموقع ناجح يجب أن تميل إلى صيغة إبحارية تصفحية سلسلة في الوصول إلى مجموع المصادر المعرفية، إضافة الى ترابط منطقي داخلي يضفي على الموقع صفة التناغم والانسجام بين مكوناته. إن أحسن تمثيل لهذا الكلام يمكن تبينه في الاختلاف بين المنيتال Minitel (الانترنت الفرنسي كما يسميه البعض) والانترنت. فالتشظي الذي تعرفه المعلومات على المنيتال مثلا مقترن بضرورة اقتصادية (حساب التكلفة حسب مدة الاستخدام)، أما بالنسبة للانترنت، فإن المرور بعدد كبير من عمليات "النقر"، للوصول إلى المعلومات، يعتبر عامل تنفير للمستخدم. وبالنظر إلى أن وقت تحميل المضامين يحكمه عدم الثبات، حتى بالنسبة للأنظمة السريعة، فإنه من الأفضل تقصير مسارات المستخدمين للوصول إلى المضامين المرغوبة. وقد أثبتت الدراسات أن من أسباب فشل تكنولوجيا بروتوكول التطبيق اللاسلكي (WAP: Wireless Application Protocol) المعتمدة في الهواتف النقالة للوصول للانترنت، هو العدد الكبير «للنقرات» اللازمة للوصول إلى المعلومة، إضافة الى حجم الشاشة الصغير في هذه الهواتف.

1.1.2. نبوءات صناعية مفرطة

من بين العوائق الأخرى المتعلقة بالنواحي الشكلية والتي لم تلق الاهتمام المطلوب الى حد الساعة، مسألة القراءة على الشاشة. «فرفاهية» القراءة التي تمنحها الشاشات الالكترونية، خاصة المسطحة منها، ما زالت مجهدة لأصحابها إذا ما تعلق الأمر بالنصوص الطويلة. فالباحثون الذين أولوا هذا البعد أهمية كبيرة، مثل نيل جيغشهنفلد[1] Neil Gershenfeld، يعترفون بأن الحامل الورقي ما زال يمثل، مقارنة بغيره من الحوامل الإلكترونية، أفضل «تكنولوجيا» لممارسة القراءة بطريقة مريحة. فهو يتميز بخصائص ظاهرية عالية وراحة في القراءة ضمن بيئة إضاءة عادية،

1- Gershenfeld, N., Op. cit.,

لا يمكن مقارنتها بمجموع الشاشات الإلكترونية الحالية. فما دامت هناك ضرورة «لإضاءة» الشاشات وما دامت خواص الإظهار يسمها الضعف مقارنة بما هو مطبوع، فإن عملية استبدال الحامل الورقي بأوعية إلكترونية ستظل وهما بعيد المنال، وتعميم استخدام «المكتب غير الورقي» سرابا ونبوءة صناعية مؤجلة.[1]

2.1.2. استحداث أنظمة أكثر تكيفاً مع بيئة المستخدمين

لم تعد الجوانب الجمالية والشكلية للواجهات الاستخدامية والهيكلة الهندسية للتكنولوجيا ترفا زائدا في تصميم الأنظمة التكنولوجية، بل إنها أصبحت في قلب العملية الإبداعية ومعالم إرشادية للكثير من المشاريع التي تسعى الى توسيع استخدام هذه الأنظمة من طرف فئات اجتماعية عريضة. بل إن الباحث ديفد جلرنتر[2] David Gelernter يذهب الى حث المصممين المستقبليين للواجهات على الاهتمام وتعلم تاريخ الفن، بهدف استحداث أنظمة وبيئات تشغيل أقل صناعية ورتابة وأكثر تكيفا وتلاؤماً مع بيئات المستخدمين. فإذا كان التحكم في الأنظمة التكنولوجية قد اقتصر، خلال السنوات الأولى لظهور الانترنت، على أقلية تملك تأهيلا تقنيا عالياً، بحيث بدا الأمر منطقيا، فإن التفكير في تعميم هذه الأنظمة يستدعي بالضرورة تيسير عمل بيئات التشغيل وتبسيط الواجهات الاستخدامية. لقد أدرك القائمون على البنية الهندسية للانترنت[3] هذه الحقيقة، خاصة فيما يتعلق بالعلاقة بين المستخدم والجهاز، بحيث أنها أصبحت

1- هناك مجهودات بحثية لبعض الشركات بهدف استحداث طرق جديدة تتيح قراءة الوثائق الالكترونية على حامل قريب في خواصه من الحامل الورقي. وهو ما تقوم به مثلا شركة إي-إنك (E-Ink) من خلال ما تطلق عليه "الحبر الالكتروني" (Electronic Ink).

http://news.com.com/2100-1044-1001530.html

http://news.com.com/1601-2-976949.html

2- Gelernter, D. H., *Machine Beauty: Elegance and the Heart of Technology*, Basic Books, 1999, p. 132.

3- يمكن العودة في هذا الشأن الى:

Nielsen, J., *Conception de sites Web: l'art de la simplicité*, Campus Press, 2000.

Nielsen, J., & Tahir, M., *L'art de la page d'accueil : 50 sites Web passés au crible,* Eyrolles, Paris, 2002.

تشكل أحد اهتماماتهم المركزية، لكن هذا الوعي بأهمية مسألة التبسيط ما زال غائبا عند كثير من مصممي مواقع الويب. فالجاذبية التي تمارسها بعض مواقع الويب، من خلال الزيادة المضطرة لعدد زائريها، بحيث تفوقت على جميع وسائل الإعلام، يعود أساسا الى تطبيقها مبدأ التبسيط في الواجهات الاستخدامية. وقد كتب الباحث جاكوب نيلسن معبرا عن واقعية هذا الأمر بقوله: "إن مستخدمي الحاسوب سيتغاضون عن مكامن ضعفه الكثيرة، إذا ما منحتهم بساطة الويب نوعا من الرضى."[1]

2.2. تثمين مهنة المصاحبة التكنولوجية

يمثل ارتياد عوالم الانترنت، باستخدام آلية الروابط الفائقة أو المتشعبة، قطيعة كبيرة مع الطرائق الخطية في الاستكشاف، خاصة بالنظر الى طبيعة العلاقة بين المستخدم والحامل. مع ذلك، فإن اختصار العلاقة بين الفضاء العائلي والانترنت في عمليتي «توجيه الدالة والنقر» يمثل تسطيحا لأمر أكثر تعقيدا. فالمصاحبة التقنية والبشرية في اكتشاف وتمثل ميكانيزمات عمل التكنولوجيات الجديدة تبقى استثمارا محوريا لا يمكن التقليل من شأنه. فالجانب الأول لهذه المصاحبة يتعلق بصيانة الأنظمة المعلوماتية المستخدمة في الفضاء العائلي. ذلك أن صيانة الحواسيب البيتية ما زالت تشكل الى حد الآن مصدرا للكثير من الصعوبات التي يعرفها المستخدمون. فبالنسبة لحديثي العهد بالتكنولوجيات، فإن الولوج الى عالم الانترنت، ضمن فضاء عام رقمي أو أحد مقاهي الانترنت، يمثل تجربة مفعمة بالإحباط بالنظر الى الواجهات الاستخدامية التي تتسم بالتعقيد. فإذا كانت الأنظمة المعلوماتية المتوفرة في هذه الفضاءات تخضع لعمليات صيانة منتظمة، فإن الأمر يختلف بالنسبة للفضاء العائلي، حيث يقضي المستخدمون وقتا كبيرا في محاولة صيانتها، وهو ما ينعكس سلبا على فاعلية أدائها، وبالتالي التنفير من استخدامها.

إن صيانة الحاسوب ما زالت تمثل «مهنة» شاقة بالنسبة لمستخدميه في الفضاء العائلي. هذه المهنة نادرا ما تم تقدير تعقدها، بالنسبة للمستخدمين العاديين، تقديرا صحيحا من طرف القائمين على صناعة المعلوماتية والفاعلين المؤسساتيين. فالمصاحبة التكنولوجية، على

1- Nielsen, J., op. cit.,. p. 75.

خلاف الكثير من الحقول الأخرى، عادة ما يتم النظر إليها على أنها من «اللاواحق» الظرفية التي تستخدم، عند الحاجة، لسد بعض الفجوات المحتملة. والحاصل أن الأهمية المركزية لهذه المصاحبة تتجاوز بكثير هذا الالحاق الظرفي، ذلك أنها تمثل شرطا ضروريا مسبقا في فاعلية العلاقة المستقبلية بين المستخدم والتكنولوجيا ؛ فهي محفز لفضول المستخدم إذا ما تم استثمارها بطريقة جيدة. فالانسجام أو التنافر بين الاثنين عادة ما يتأسس في المرحلة الاستكشافية. فإذا وجد المستخدم متعة، خلال هذه المرحلة، في التعرف على الوظائف التقنية للشبكة أقبل عليها وتمثلها، أما إذا ما واجهته بتعقد مساراتها وبنيتها الهندسية التعرجية، فإنه ربما يستثمرها في حدودها الدنيا أو ينصرف عنها تماما.

إن الحصول على عدة معرفية ضرورية لصيانة الحاسوب، ضمن الفضاء العائلي، يمكن أن يتحقق من خلال إيجاد آليات عملية لتبادل الخبرات والتجارب الجماعية. هذه الآليات يمكن أن تساهم في وضعها الجمعيات الأهلية (ذات النفع العام). كما يمكن إدماج حلول أخرى، مثل برامج تدريبية تأهيلية تراعي خصوصيات الفئات المعنية.

فخلق ألفة بين المستخدمين الجدد وتكنولوجيات الانترنت يمكن أن يتم عبر استثمار المعارف التقنية للفئات المؤهلة تكنولوجيا، مثل فئة الشباب، وذلك كأن تدفع لهم مكافآت جزافية نظير مساعدتهم للعائلات والفئة العمرية المتقدمة في السن، في تعلم الخطوات الأولى لارتياد عالم الانترنت.

وحتى تكون إجراءات المصاحبة التكنولوجية ذات فاعلية، يجب أن تراعي تحقيق هدفين أساسيين:

- تزويد الفضاء العائلي بالمعارف التقنية الضرورية، وهو أمر يقع على عاتق القيمين المؤسساتيين، مع إمكانية إشراك الأفراد المؤهلين تكنولوجيا في هذه العملية؛
- ترويج الاستخدامات والخدمات الأكثر بساطة في بنائها التقني والهندسي، خاصة المتعلقة بميدان النفع العام (القطاع العام)، لجعل الانترنت أداة تواصل أكثر جذبا للفئات الاجتماعية الأقل تجهيزاً وعدة معرفية تقنية.

3.2. تحسين التأهيل التقني لحديثي العهد بالشبكة

إن توسيع دائرة استخدام الشبكة ضمن الفضاء العائلي، يجب أن يمر عبر تبني وتنفيذ مجموعة من الآليات الفاعلة. من بين هذه الإجراءات، مصاحبة حديثي العهد بالانترنت في

عملية التعلم التدرجي. فالتجارب العملية تبين أن الانترنتيين يكتسبون عدتهم التقنية الأولى وعاداتهم الابحارية وقدراتهم البحثية الأولى، خلال المراحل الاستكشافية الأولى للقائهم بالشبكة. وأكثر ما يكون المستخدم في حاجة إليه، خلال هذه المرحلة، هو المصاحبة لتشجيعه على التعلم، وإبعاد شبح فتور الهمة الذي يمكن أن يستولي عليه في مواجهة التعقد التقني لهذه التكنولوجيا. إن امتلاك عدة تقنية لا يمكن أن يغني المستخدمين الجدد عن أشياء أخرى، كما أنه ليس هدفا في حدا ذاته. فالهدف المركزي من مجموع الإجراءات التقنية هو تسخير الموارد البشرية والتقنية لمساعدة مستخدمي الانترنت الجدد في التعرف على أفضل الخدمات التي يمكن أن تعود عليهم بالفائدة.

وبهدف الوصول الى تحقيق هذا المسعى، من الأجدى عمليا، إشراك جميع الفاعلين المؤسساتيين وغيرهم على المستوى المحلي في تفعيل تنظيم عروض المصاحبة، مثل الوحدات الإدارية المحلية (البلدية مثلا)، المدارس، الإدارات، والمكتبات والشركات والجمعيات الأهلية. إن الفضاءات الرقمية التي يمكن استحداثها بين مجموع هؤلاء الفاعلين، ستمكن من توفير دورات تدريبية تكون منطلقا لخلق ألفة بين المستخدمين الجدد والشبكة من جهة، ومساعدتهم على تمثل الرهانات التي تحملها، من جهة ثانية. خلال هذه المرحلة التأهيلية، من الضروري التركيز على شرح فكرة واجهات الاستخدام بتطبيقات عملية على مواقع أنترنتية ذات نفع عام (الحكومات الالكترونية مثلا). كما يمكن أن تدمج فكرة تحسيس الفئات الاجتماعية المشاركة (العائلات مثلا) بالرهانات الاجتماعية والتربوية للانترنت. إن هذه التفاعلات الأولى ضمن الفضاءات الرقمية غالبا ما تكون منطلقا لميلاد حوار حقيقي حول التكنولوجيات وانعكاساتها بين مجموع المشاركين فيها. إن الفكرة الشائعة بأن الحوار حول التكنولوجيات يتسم بأحادية الاتجاه، حيث أن التباين بين الأبناء والآباء في العدة التكنولوجية، يجعل من هؤلاء الأخرين واقعين «ضحية» التلقي السالب، يغلب عليها التسطيح. فإذا كان الأبناء يمكن أن يساعدوا أباءهم في التحكم في الأنظمة المعلوماتية ووظائفها، فإن الآباء، بدورهم، يمكن أن يصحبوا أبناءهم، كعمل تربوي، في عملية غربلة المعلومات التي يحصلون عليها، وتجاوز الاستهلاك السلبي لمضامين الشبكة. هذه الصيغة التي يمكن الأخذ بها في المشاريع المدرسية، حيث يقوم الأبناء بإنجاز مشاريع باستثمار الانترنت في العملية البحثية، تشكل فرصة حقيقية لاستحداث

مساحة حوارية بين الأجيال ضمن الفضاء العائلي تعم فائدتها الجميع. ونذكر هنا أن خصوصية بعض الحقول المعرفية يمكن أن تساعد أكثر من غيرها على تأسيس هذه المساحة، مثل التاريخ، والجغرافيا، والتراث الثقافي، الخ، ذلك أنها تتميز باتساع دائرة التفاعل معها. وهو لا يعني بأي حال من الأحوال أن الميادين الأخرى لا تملك هذه الخاصية.

1.3.2. تأهيل الأفراد لتوسيع التبادل المعرفي

إن فاعلية الآليات التي ذكرناها سابقا، وبالتالي نجاحها، يعتمد ليس فقط على تكييفها حسب المراحل المختلفة لعملية التأهيل، بل أيضا حسب طبيعة ونوع الخدمة التي يريد المستخدمون الوصول إليها. وفي هذا السياق، فإنه من الأفضل للقائمين على التأهيل تبني صيغة «المساعدة الموضوعاتية» (مراعاة خصوصية المستخدمين من خلال تصنيفهم الى مستويات) خلال المراحل المختلفة لعملية تمثل الانترنت. وهو ما ذهب إليه سيمور بابرت Seymour Papert في كتابه "العائلة المرتبطة بالانترنت"، حينما أشار الى أن أفضل السبل لتعلم التحكم في تكنولوجيا الشبكة يتمثل في "القيام بمهام محددة بمصاحبة شخص يتحكم بطريقة جيدة بوظائف لم نتقنها بعد."[1] فهذه الطريقة تتيح للمتعلم إمكانية اكتشاف مجاهيل الشبكة، عبر عملية تدريجية تراعي وتيرته الخاصة بحيث يستوعب كل مرة وظائف جديدة. مع ذلك فإنه بدل تكثيف التأهيل "النظري"، يستحسن إشراك المستخدمين الجدد في إنجاز مشاريع عملية حقيقية تعود عليهم بالفائدة. وتمثل المشاريع الجماعية/التعاونية، من خلال تبنيها لديناميكية التبادل المعرفي، أحد المحاور المركزية في توسيع دائرة استخدام الانترنت. فالإكثار من الفضاءات الجامعة بين التكنولوجيات والمواطنين/الأفراد، ستدفع هؤلاء الأخرين الى هضم المقاربات التقنية وتنزع عنهم الرهبة في التعامل معها. وليس هناك أحسن من المشاريع المذكورة في خلق هذه الدينامية لأنسنة التكنولوجيات ودفع الفئات الاجتماعية الأخرى المترددة الى ارتياد هذا الأفق الجديد. والحاصل، إن تطوير المشاريع الجماعية وتنويعها، بحيث تكون انعكاسا لاهتمامات المستخدمين، يندرج تحت ما يمكن أن نطلق عليه "التمثل بالقدوة" ؛ أي دفع الأفراد إلى أن يأخذوا بما أخذ به الآخرون في مسار تعلمهم للتكنولوجيات الجديدة.

Papert, S., *The Connected Family: Bridging the Digital Generation Gap*, Longstreet Press, 1996, p. 103. -1

2.3.2. دور الفضاءات العمومية الرقمية

تشكل الفضاءات العمومية الرقمية[1] أحد الرافعات الأساسية في توسيع دائرة الممارسة الانترنتية وخلق وعي تكنولوجي لدى فئات عريضة من المجتمع عموما. فهي تلعب دورا مركزيا، خاصة في بداية التعامل مع الشبكة حيث تمثل نقطة الانطلاق في تخليق علاقات تآلفية، في تعميم المعرفة التقنية والثقافة التكنولوجية. فالتجسير الذي تقوم به هذه الفضاءات لا يجب أن ينحصر في استيعاب المستخدمين لعدة تنقية تسهل عليهم الارتباط الفاعل بالانترنت، بل يجب أن يتعداه الى تمثل الدلالات والحمولة الثقافية لهذه التكنولوجيات. من ذلك، أن تعليم الأفراد مبادئ نشر المضامين الإلكترونية (مواقع شخصية مثلا)، وتحفيزهم على المساءلة النقدية لما يقرؤون، يجب أن يكون من الأهداف الأساسية لهذه الفضاءات. فهذا النوع من الاستثمار الهادف سيجعلها تتمايز في مردوديتها، مقارنة بمقاهي الانترنت مثلا، ذلك أنها تشكل مساحة للتفاعل وبناء الفكر الناقد. كما أن تفردها يكمن أيضا في مصاحبتها لحديثي العهد بالانترنت لتمثل واستيعاب آليات عمل "الفضاء الاجتماعي الافتراضي" الذي يمثله عالم الشبكات.

3.3.2. المدرسة كفضاء لتمثل التكنولوجيات

بالرغم من توسع البنية التجهيزية التكنولوجية في الفضاء العائلي وانخفاض تكاليف الارتباط بالشبكة، إلا أن ذلك ليس كافيا لنشر التكنولوجيات الجديدة بين فئات اجتماعية عريضة. فالسنوات القادمة، خاصة في المنطقة العربية، ستشهد حاجة ملحة الى تطوير الفضاءات العمومية للوصول الى الشبكة، ذلك أن افتتاح المزيد من هذه الفضاءات وعدم حصرها في المراكز الحضرية الكبرى، سيتيح للكثير من الفئات التي لا تملك الامكانيات للوصول المنتظم الى هذه التكنولجيات، تجاوز هذه العقبة، وبالتالي تسهيل دمجها ضمن نسيج النظام الشبكي.[2] ففتح قاعات الحاسب الآلي المدرسية لبعض الفئات الاجتماعية يمكن اعتباره أحد المنافذ الأساسية لتقوية الألفة بينها وبين التكنولوجيات الجديدة. وإذا كانت الكثير من الدول

1- Arnaud, M., & Perriault, J., *Les Espaces publics d'accès à Internet*, Presses Universitaires de France, Paris, 2002.

2- http://www.education.gouv.fr/discours/2002/darecoleouv.htm

قد عملت على تعميم هذه الممارسة[1]، فإن المنطقة العربية ما زالت تعرف الكثير من العقبات (اللوجيستية، والمادية والبشرية) التي تحول دون العمل بها. والحاصل أن تطوير المبادرات الجماعية ضمن جهد تكاملي تشارك فيها المدارس والمكتبات والجمعيات الأهلية الفاعلة، يمر بالضرورة من خلال استحداث فضاءات حوارية جديدة حول التكنولوجيات.

4.2. مزالق الشبكة

1.4.2. الأمن الشبكي

بالنظر الى التحسينات المتسارعة التي تعرفها الأنظمة المعلوماتية، فإن عمليتي تحديث البرمجيات التطبيقية وإضافة طرفيات جديدة الى النظام يخلقان وضعيات غير مريحة بالنسبة لحديثي العهد بالتكنولوجيا. وإذا كان التوجه الحالي يقوم على تعميم الأتمتة، فإن آلية "أوصل ثم ألعب"[2]، ما زالت لم تطبق على كل البرمجيات الجماهيرية التي تحتاج الى بساطة الاستخدام. إضافة الى ذلك، فإن خيار أتمتة الإجراءات التقنية على الانترنت يطرح مشاكل تتعلق بالحياة الخاصة للأفراد المستخدمين وأمن الأنظمة المعلوماتية. فكلما كانت الشبكة أداة لتجميع معلومات خاصة عن مستخدمي الانترنت، كلما اعتقد هؤلاء أن عملية التحديث الآلي للبرمجيات التي تقوم بها الشركات، تعد تلصصا وتدخلا في خصوصياتهم الحياتية.[3]

1- في ولاية ميتشيغان، بالولايات المتحدة، صرح 95 % من القائمين على المدارس، سنة 2000، أنهم وضعوا قاعات الحاسب الآلي تحت تصرف التلاميذ، وذلك خارج وقت الحصص الدراسية (حسب التقرير التكنولوجي لسنة 2001). كما أن نسبة 70 % من المدارس أتاحت هذه الخدمة للآباء والمواطنين عموما.» أنظر: De La Cruz, J., "Local school districts rushing to enhance their online offerings", *Lansing State Journal*, October 22, 2001.

http://ed-web3.educ.msu.edu/news/news-briefs/01/internet.htm

2- وهي ترجمة للعبارة الإنجليزية (Plug & Play)، والتي تستخدم من طرف مصنعي التكنولوجيا في وصف الأنظمة المعلوماتية غير المقعدة لتركيبها (وهي ما يعني، من الناحية النظرية، عدم الحاجة الى دليل التشغيل التقني).

3- بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، اقترحت منظمة آر.آي.إي.إي RIAA (Recording Industry Association of America)، في إطار إجراءات مكافحة الإرهاب، إدراج مراقبة الأقراص الصلبة للحواسيب وتدميرها (وذلك باستخدام إجراءات استباقية مثل إرسال فيروسات)، إذا ثبت أنها حاملة لملفات "عدوانية أو غير قانونية".أنظر: McCullagh, D., « RIAA Wants to Hack Your PC », *Wired. com,* October 2001:

http:// www.wired.com/ news/ conflict/ 0,2100,47552, 00.html

وإذا كانت أتمتة الوظائف تمثل بعدا إيجابيا تسهيليا، فإن «المغالاة في الأتمتة»، كما ينبه الى ذلك دونالد نورمن Donald Norman، يمكن أن تمثلا "أبوية" تقضي على عامل الفضول لدى المستخدمين وتحرمهم من استثمار طاقاتهم التعلمية في التحكم في الوظائف التي يتطلبها الفضاء التكنولوجي.[1] أما في المجال الأمني، فإن الارتباط الدائم بالانترنت، باستخدام الكابل، إي.دي.أس.آل، وغيرها، يمثل أحد مصادر الخطر، ذلك أنه وعلى خلاف الارتباطات الهاتفية، فإن الحواسيب في هذه الحالة، تصبح هدفا سهلا للهجمات المعلوماتية. فالهجمات الكثيفة التي تعرضت لها بعض البنى المفتاحية للانترنت تمت من خلال اختراق الحواسيب دائمة الارتباط بالشبكة.[2]

2.4.2. حماية القاصرين

يعتبر الكثير من الآباء أن "العالم الافتراضي"، وعلى خلاف الواقع الحي، يسقط عنهم مسؤولية الإشراف على متابعة سلوكيات أبنائهم في هذا الفضاء. وهذا الموقف "الساذج" يحمل الكثير من المخاطر. فالمصاحبة الأبوية في اكتشاف عالم الانترنت تشكل رافعة أساسية في تثمين الفوائد المعرفية التي تكون مصدرها الشبكة، كما أن دورها مركزي في تمثل مسؤول وواع لمضامين هذه الأخيرة. فمن الأخطاء التي لها انعاكسات سلبية على الممارسة الانترنتية للأبناء، اعتقاد الكثير من الآباء أنه بالنظر للطبيعة "التقنية" للانترنت، فإن الحلول التقنية الخالصة تمثل أداة لتجاوز كل الصعوبات. فكما أظهرت وقائع الدعوة التي أقيمت ضد ياهو[3] Yahoo، فإن القضايا المتعلقة بوصول القاصرين الى مضامين انترنتية غير أخلاقية، لا يمكن أن تجد حلولا لها باعتماد رؤية "تقنية خالصة". وعلى خلاف ما قد توحي به بعض البرمجيات التطبيقية المتخصصة في غربلة المضامين بالنسبة للأطفال، مثل "المرافقات الافتراضيات"

---

1 Norman, D. A., *The Design of Everyday Things,* Basic Books 1988-2002, p. 197.

2 - "Attack On Internet Called Largest Ever », *Washington Post*, October 22, 2002.
http://www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyn?pagename=article&node=&contentId=A828-2002Oct22

3 - "Procès Yahoo ! : les experts, stars d'un jour», *Transfert*, 6 Novembre 2000. http://www.transfert.net/a2448

(Cyber Baby-sitters)، إلا أن مستوى الحماية الذي توفره ما زال ضعيفا[1]، مقارنة مع إمكانيات دهاقنة المعلوماتية الذين يسعون للوصول الى هذه الفئة. فهذه البرمجيات، على فوائدها الكثيرة، لا يمكن أن تعفي الآباء من دورهم في مصاحبة الأبناء وتوجيههم في الفضاء الافتراضي للاستفادة المثلى مما يتضمنه.[2]

إن الأطفال أو القاصرين عموما هم أكثر خبرة من أبائهم في استخدام الحواسيب، وبالتالي الوصول الى شبكة الانترنت. فهم يستوعبون بسرعة المعارف التقنية للولوج الى الشبكة والابحار في عوالمها التي تحمل الكثير من المخاطر. فوجودهم على الشبكة هو وجود خارج الفضاء المنزلي، وهو ما قد يعرضهم لسلوكيات غير سوية خاصة عند غياب المرافقة أو المصاحبة. فالانترنت تتضمن كما هائلا من المضامين العنفية وغير الأخلاقية (نصوص صور، فيدو، الخ)، التي قد لا تنجح بعض أنظمة وبرمجيات الغربلة في حجزها وتعطيل الوصول إليها[3]. وهنا يتأكد دور المتابعة الأبوية المستمرة، باعتبارها تمثل أفضل الطرق

1- أظهرت دراسة حديثة قامت بها جمعيات حماية المستهلك في كل من بلجيكا والبرتغال وإسبانيا وإيطاليا، حول فاعلية 18 برنامجا تطبيقيا للغربلة، أن ثلاثة فقط من هذه البرمجيات توفر مستوى مقبولا من الغربلة. وهذه البرمجيات هي: McAfee Internet Guard Dog Version 3.13 (2), N2H2 Inc N2H2 for Home (UKE) A 1.0, & WE -WEBCORP.COM We-Blocker 2.0.1 Build 82. وقد ذكرت الدراسة أن هذه البرمجيات قد نجحت "في حجب غالبية المواقع الإباحية. أما المواقع ذات العناوين الغامضة، فعموما، تم حجبها. في المقابل، فقد فشلت في غربلة المواقع المخصصة للأسلحة، والعنف، والعنصرية، والمخدرات." وعلى اعتبار مجانية WE-WEBCORP.COM، فإنه الأكثر استخداما ضمن برامج الغربلة.

أنظر: http://www.net-consumers.org/erica/policy/filterfr.htm

2- حسب استطلاع للرأي، أجري في بريطانيا، فقد صرح 70 % من الآباء الذين تم استجوابهم بأنهم يشعرون «بالهلع» لمجرد التفكير في أن أبناءهم يمكن أن يشاهدوا مواقع «غير مرغوب فيها» على شبكة الانترنت. أنظر: National Opinion Poll (NOP), July 2000.

http://www.nop.co.uk/survey/internet/internet_item34.htm

3 توجد صيغ عديدة في استخدام أنظمة الغربلة، منها:

- القوائم السلبية: وتقوم على مبدأ وضع قائمة بالمواقع التي يجب حجبها عن القاصرين. فبمجرد أن يضغط المستخدم على الوصلة التي تصل إليها، لا يقبل المصفح بإظهارها. وهناك بعض البرامج التي تستخدم آلية الكلمات الممنوعة. فاحتواء موقع ما على إحدى هذه الكلمات، يؤدي الى حجبه. أما سلبية هذه الصيغة، فتكمن في ضرورة تحديث هذه المواقع والكلمات باستمرار للحفاظ على فاعلية أدائها؛
- الغربلة الفورية (Online) : حيث يراقب المغربل الكلمات أو الصور أثناء عملية تحميلها على الشاشة، ويقوم بمنع النصوص أو الصور غير المرغوب فيها. ويتمثل ضعف هذه الآلية في أن الصفحات، في الكثير من المواقع، تظهر جزئيا قبل أن يتمكن المغربل من التعرف على مضمونهاوحجبه. كما ينتج عنها بطء في الوصول الى الانترنت؛
- وضع علامات أو تصنيف المواقع: حيث يقوم القائمون على المواقع بتصنيف المضامين التي يعرضونها الى فئات محتويات (عنف، إباحية، ألعاب، مواقع للكبار، الخ)، وهذا من منطلق وعي فردي. إذ يقوم المغربل بقراءة المواقع، حسب تصنيفاتها، ويقرر إما حجبها أو إظهارها، وذلك بالنظر الى المعايير التي يكون الآباء قد حددوها مسبقا. وقد تم وضع فئات المضامين من طرف الجمعية الانترنتية آي.سي.آر.إي ICRA (Internet Content Rating Association). أما نقطة الضعف الرئيسية في هذه الصيغة، فهي أنها تقوم على قناعة ووعي القائمين على المواقع. والى حد الساعة، فإن عدد هؤلاء قليل؛
- الميادين الخاصة: إذ ينحصر الوصول الى الانترنت في المواقع التي تتلاءم محتوياتها مع الأطفال أو القاصرين عموما حسب فئاتهم العمرية. وهذه الطريقة تمثل، حسب ما يذهب إليه البعض، أفضل صيغة لحماية فاعلة للقاصرين.

من أجل معطيات أكثر تفصيلا حول موضوع أنظمة الغربلة وفاعليتها، يمكن الرجوع الى التقرير الذي قدمته مجلة Which:

http://www.netconsumer/which

لحماية حقيقية للأبناء. وعموما، فإن حماية القاصرين من «وحوش» الشبكة، يتم عبر عدة متكاملة من الإجراءات التقنية والقانونية والاجتماعية، التي يمكن أن تحد من المخاطر التي قد يتعرضون لها. فالانترنت، شأنها في ذلك شأن التليفزيون مثلا، لا يمكن بأي حال من الأحول أن تقوم بدور الحاضنة. والذين يعتقدون ذلك يستسلمون الى نوع من «الكسل الافتراضي» في القيام بواجباتهم الاشرافية.

3.4.2. البريد الإلكتروني والخصوصية

تمثل الرسائل الإلكترونية (التجارية وغيرها) غير المرغوب فيها (السبام)، أحد الأشكال الأخرى لاختراق الفضاء الشخصي لمستخدمي الانترنت.[1] وقد عرفت هذه الممارسة، خلال

1 - **تقدر بعض الدراسات التكلفة الاجمالية العالمية التي يسببها هذا النوع من الرسائل لمستخدمي الانترنت، بـ 10 مليارات دولار.**

Aoun, F. & Rasle, B., “*Le Spam creuse la fracture numérique* », http://www.smsi-territoires.net/article.php3?id_article=33

كما تشير الى أن أسوأ عشر دول في هذا المجال هي : الولايات المتحدة، الصين، كوريا الجنوبية، البرازيل، الأرجنتين، كندا، تايوان، إيطاليا، روسيا، الهند.

أما قائمة مقدمي خدمات الانترنت العشرة والأسوأ كمصدر لهذه الرسائل فهم:

ARIN (direct allocations), chinanet-gd, level3.net, kornet.net, exodus.net, interbusiness.it, telesp.net.br, , uu.net chinanet-fj, pubnet.ne.kr

“Where does spam come from? Who are the spammers?», http://www.spamhaus.org

فترة قصيرة، اتساعاً كبيراً، حيث غدت مصدراً لإزعاج ومضايقة مستخدمي الانترنت، وإحدى معوقات انتاجية المؤسسات التجارية.[1] فالاحصائيات تشير الى أنها تشكل 48 %[2] من الرسائل الإلكترونية المتبادلة عالميا.[3] هذه المشكلة، مثلها في ذلك مثل التحديات الأخرى التي تطرحها الانترنت، لا يمكن تجاوزها باعتماد رؤى وحلول تقنية بحتة. فبرمجيات البريد الإلكتروني، التي يتم تحديثها وتجويدها باستمرار، تتوفر على وظائف غربلة الرسائل غير المرغوب فيها، لكن فاعليتها في الحد من هذه الظاهرة لا تختلف كثيرا عن تلك التي طبقت في غربلة المواقع التي تخص القاصرين. وتقوم هذه البرمجيات «بتحليل» سلوكيات الكثير من مستخدمي الانترنت في علاقتهم بالرسائل الالكترونية التي يتلقونها وغربلة الرسائل غير المرغوب فيها بنسب نجاح متفاوتة، تعتمد على أدائية البرنامج. ومن المهم التذكير هنا أن أكثر هذه العدة التقنية فاعلية في هذا الميدان (كما هو في برمجيات غربلة الويب) هي حاصل مجهود جماعي تعاوني. أما نجاعتها، في تحديد سقف مقبول لهذا الرسائل من مجموع ما يتلقاه الانترنتيون، فتعتمد على تكامل مجموعة من الإجراءات التكنولوجية والتربوية والقانونية.[4]

1- في دراسة لمعهد فيريس للأبحاث (The Research Institute Ferris)، أجريت سنة 2002، تم تقدير خسائر الشركات الأوروبية، بسبب هذه الرسائل غير المرغوب فيها، بحوالي 3 مليارات دولار. وهناك بعض الدراسات الأخرى تقدرها بـ 6 مليارات دولار.

Liikanen, E., Combating Spam on All Fronts, Press Conference on Spam, Brussels, 15 July 2003.
http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action.gettxt=gt&doc=SPEECH/03/365|0|RAPID&lg=EN

"Where does spam come from? Who are the spammers?", op. cit.,

2- Liikanen, E., op. cit.,

3- بعض التقديرات تشير الى أنها قد وصلت، سنة 2005، الى 35 مليار رسالة.

« Traiter efficacement le spam", http://www.gfsfrance.com/fr/mes/wpeliminatespam.htm

4- Graham, P., Plan for Spam, August 2002. http://www.paulgraham.com/spam.html

Emile, J., "Le phenomene du spam en 2003", http://sari.inpg.fr/rubriques/seminaires/Les_SPAMS-v1.pdf

5.2. الحاجة الى تنمية ثقافية تكنولوجية مسؤولة

1.5.2. التكنولوجيا ومسألة الفاعلية

يرتبط عدم النفور من التكنولوجيات الجديدة، ضمن الفضاء العائلي، بمدى قدرتها على تثمين الاستفادة العملية للمستخدمين وتزويدهم بأنظمة حماية قوية، من ناحية، وبمستوى فاعليتها الأدائية، من ناحية أخرى. فمستوى الأعطال التي تصيب أنظمة التشغيل المعلوماتية ما زال مرتفعا، وهو ما يعيق توسيع دائرة استخدام الحواسيب ضمن الفضاء العائلي. إذ تسجل الصناعة التكنولوجية نسبة عالية من الأعطال، وهو ما يتعدى بكثير الحد الذي «يسمح» به مستخدموها، بالنظر للعمر الزمني لمنتجات المعلوماتية.

ويمكن تجاوز هذه المسألة وجعل هذه الأنظمة تحصل على رضى وثقة مستخدميها، من خلال اعتماد مبدأ الفاعلية وبساطة الاستخدام التي تميز الوسائل الإلكترونية البيتية الأخرى. كما أن تحفيز مجموع الفاعلين في حقل الصناعة المعلوماتية على توفير منتجات تحقق درجة عالية من الفاعلية، يتم عبر منح هذه المنتجات نفس «الهامش التسامحي» (الخاص بالأعطال) المطبق في العلاقة مع الإكسسوارات الإلكترونية البيتية الأخرى. إن الجودة الأدائية العالية لهذه الصناعة سيتزامن ميلادها، حتماً، مع اختفاء منافذ الضعف الحالية المتعلقة بالفاعلية، وتحقيق شرط بساطة الاستخدام.

2.5.2. استثمار آلية «العينات التجريبية»

من الطرائق المستحدثة، في عالم المعلوماتية، استثمار التجارب العينية التي تقوم بها بعض العينات المختارة من المستخدمين لتحسين فاعلية المنتجات. وقد أدت هذه الصيغ التطويرية، مع تكثيف تطبيقها، الى إشراك هؤلاء في التصميم الأولي للكثير من البرمجيات. فالأنظمة المعلوماتية قد بلغت درجة عالية من التعقد، بحيث غدا من الصعب حتى على مؤسسات المعلوماتية العملاقة، مثل أنتل، تجريب مجموع مكونات معالجتها المتطورة.[1] وإذا كان الأمر

1- **نشير هنا الى أن المستخدمين هم الذي اكتشفوا عيبا حسابيا في رقائق معالجات أنتل.**

أنظر : Fischer, L., « Flaw Reported in New Intel Chip », *New York Times*, 6 May 1997. http://www.nytimes.com/library/cyber/week/050697intel-chip-flaw.html

يختلف بعض الشيء فيما يتعلق بالمنتجات البرمجية، حيث أنه يمكن تصحيح الأخطاء أو تعديلها، مع ذلك، يجب أن نستحضر هنا أنه ليس في مقدرة كل المستخدمين اكتشاف هذه الأخطاء أو العيوب التصميمية. فالكفاية التكنولوجية لا تتطلب فقط التعرف على نواقص الأنظمة التشغيلية، بل تتعداها الى التحكم في وظائف الأنظمة بهدف تعديل صيغ تشغيلها إذا اقتضى الأمر ذلك.

وعليه، فقد يستحسن معرفة بعض الوظائف «الشرعية» في أنظمة المعلوماتية، لاختيار عدم تنشطيها مثلا. وهو ما ينطبق على تكنولوجيا إدارة المعلومات الشخصية المتمثلة في كعك Cookies متصفحات أو مستعرضات الانترنت. هذه البرمجيات الصغيرة، غير المؤذية كما يرى البعض، تقوم بتخزين معلومات على القرص الصلب للمستخدم، بحيث يسهل التعرف عليه في الزيارات اللاحقة. فهي تسمح، مثلا، لمحركات البحث، كـ غوغل Google، بالتعرف على السلوك الفردي للانترنتيين، وذلك من خلال المسارات التي يتبعونها في عملية البحث (مراكز اهتماماتهم البحثية). أما بالنسبة للمواقع ذات الطبيعة التجارية، فيستثمر "الكعك" في اقتراح عروض خاصة على بعض مستخدمي الانترنت، أو أسعار تم تكييفها حسب فئات المستخدمين. هذه الممارسة الأخيرة التي يطلق عليها التسعير الديناميكي Dynamic Pricing، كانت أساس الخلاف الذي حصل بين مستخدمي الانترنت وشركة أمزون[1] Amazon (أكبر متجر إلكتروني لبيع الكتب على الانترنت).

1- «إن تحديد السعر حسب طبيعة كل مستهلك (عاداته الشرائية، وفاؤه للشركة، قدرته الشرائية) تمثل حلما لكل تاجر يسعى الى تفعيل مبيعاته. وقد استطاعت الكثير من المتاجر الإلكترونية تحقيق هذه الصيغة/الحلم. فأمزون كوم، مثلا، المتجر الكتبي قد تم «ضبطه متلبسا» وهو يمارس التسعير الديناميكي. فقد أوردت صحيفة الواشنطن بوست الأمريكية، أن أحد الزبائن الدائمين للمتجر المذكور قد ابتاع قرص د.في.دي لجولوليا تايموروس، بـ 24.49 دولار. لكنه لاحظ في الأسبوع الموالي لعملية الشراء، أن نفس السلعة قد تم بيعها بـ 26.24 دولار. عندها قرر أن يخلي حاسوبه من كل المعلومات التي تشير الى أنه زبون وفي لأمزون كوم، ليكتشف لاحقا، وبكثير من الدهشة والذهول، أن نفس المنتج قد انخفض سعره، بطريقة «لغزية»، إلى 22.77 دولار.» (مقتطف من مقال لـ: Maussion, C. «Achetez, vous êtes cernés», *Libération*, octobre 2000.

http://www.operaction.com/fr/info/analyses/lm.htm

أنظر أيضا: Streitfeld, D., « On the Web, Price Tags Blur, What You Pay Could Depend on Who You Are», *Washington Post*, 27 September 2000.

http://www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyn/A15159-2000Sep25

إن الهيكلة الهندسية للبرمجيات، مثلها في ذلك مثل الهندسة المعمارية للمدن، يمكن أن تكون مصدرا للكثير من الإكراهات أو عنصرا ايجابيا ييسر عملية هضم التكنولوجيا.[1] فحماية المستخدمين من بعض المزالق التكنولوجية يستدعي استثمارات معرفية كبيرة للتعرف على الآثار «الجانبية» للتكنولوجيا، وبالتالي تجنيب الأفراد الوقوع في شراك بعض الفئات الساعية للربح غير المشروع. وفي هذا الشأن، فقد ظهرت خلافات كبيرة بين الأمريكيين والأوربيين، مثلا، حول مسألة استغلال المعلومات الشخصية المخزنة على أنظمة الشركات، ومشروعية استخداماتها التجارية. من ضمن هذه التكنولوجيات موضوع الخلاف، نجد نظام التعرف على المستخدم، المعروف باسم «جواز[2] Passport»، أو تكنولوجيا بالديوم[3] Palladium الأحدث لشركة مايكروسوفت.

1- Lessig, L., *Code et autres lois du Cyberespace*, Basic Books, 1999.

2- Foucart, S., «La tentation de Microsoft», *Le Monde*, 29 janvier 2003. http://www.lemonde.fr/recherche_ articleweb/1,9687,307102,00.html

Crouzillacq, P., "Bruxelles vérifie le Passport de Microsoft », *01net.com*.http://www.01net.com/article/185492. html

حسب تقديرات مايكروسوفت، فإن عدد المشتركين بـ «الجواز»، قد بلغ 200 مليون. لكن بعض الدراسات تشير الى أن هذا الرقم مبالغ فيه بعض الشيء.

يعتمد هذا النظام على تمكين المستخدم من تسجيل المعلومات الشخصية مرة واحدة فقط، وهو ما يجنبه إعادة التعريف بنفسه في كل مرة يرتبط بمواقع شركاء مايكروسوفت، مثل إي باي (Ebay).

« Passport: le système d'authentification controversé de Microsoft"

http://www.men.minefi.gouv.fr/webmen/revuedeweb/passport.html

3- يمثل بالديوم الجزء البرمجي التطبيقي من مشروع بيل غايتس الذي أطلق عليه «التحالف من أجل معلوماتية آمنة»، والمعروف اختصارا بـ .TCPA (Trusted Computing Platform Alliance) هذا البرنامج يمكن أن يكون أداة لاختراق الحياة الشخصية وممارسة نوع من الرقابة الفورية من خلال الانترنت، كما يرى منتقدوه. فلو أن أحد الوثائق الموجودة على القرص الصلب للمستخدم، صنفت على أنها «غير شرعية»، فإن بإمكان مايكروسوفت إتلافها دون أن تكون هناك إمكانية للمستخدم لفعل أي شيء. بل أبعد من ذلك، يمكن أن نتصور موقف بعض الحكومات وهي تقوم بإتلاف وثائق تدينها مثلاً. كما يمكن هذا البرنامج ناشري البرمجيات التطبيقية من محو النسخ التي تم نسخها وتركيبها بطريقة غير شرعية على الحواسيب دون الرجوع الى أصحابها. ويمكن تشبيه العمل الذي يقوم بالديوم بممارسات «الأخ الأكبر» في مراقبة الآخرين.

Dumais, Michel, «Technologie: Inquiétant Palladium», *Le Devoir*, 3 fevrier 2003. http://www.ledevoir. com/2003/02/03/19599.html

3.5.2. الاستثمار الاجتماعي للتكنولوجيا

تمثل مسألة خلق وعي اجتماعي حقيقي بالظاهرة التكنولوجية بأبعادها المختلفة تحدياً كبيراً للمجتمعات المعاصرة. وليس هناك أفضل من الفضاء العائلي والمدرسي لاستنباته والتعبير عنه كأولوية في عملية التمثل الايجابي للتكنولوجيا. فالاستراتيجيات التأهيلية المعمول بها في الفضاءين، يجب أن تركز على تزويد الأفراد بعدة تقنية ومعرفية تجعلهم يسائلون التكنولوجيا، بحيث يتجاوزون دورهم كمستهلكين، ليكونوا مشاركين فاعلين في تشكيل هيكلتها ومضامينها. فجماعات المستخدمين الذين يتمثلون هذه الرؤية/الدور يمكن أن يشكلوا محاورين فاعلين في علاقاتهم مع الهيئات العمومية الاشرافية وغيرها، والفاعلين الصناعيين، بهدف دفعهم الى تطوير تكنولوجيات أكثر مسؤولية، وأكثر فائدة وفاعلية لفئات عريضة من المجتمع. وفي هذا السياق، نشير الى أنه بالرغم من أهمية إكساب الأفراد عدة تقنية تتيح لهم استخداما عقلانيا فاعلا للحوامل للتكنولوجيا، إلا أنه لا يجب اختصار الأمر في ذلك، بل يجب إيلاء أهمية أكبر لمسألة العدة المعرفية التي تمنحهم رؤية نقدية تمكنهم من غربلة المضامين والمفاضلة بينها، واستبعاد كل ما يمثل قيمة سلبية. وبذلك يتمكنون من المساهمة النشطة في بناء مجتمع المعلومات الذي بدأت تتضح معالمه شيئا فشيئا، بدل التعرض السلبي لإفرازاته.

هذا الفعل التأهيلي المواطني، الذي هو أبعد من أن يمثل حائلا أمام الاستثمار والتطور التكنولوجي، هو الآلية الأساسية في خلق توازن بين الصناعات التكنولوجيات التي تعرف قفزات متسارعة، من جهة، والحاجات الحقيقية لفئات عريضة من المجتمع، من جهة ثانية. فتشجيع الأخذ بتكنولوجيات ذات بساطة استخدامية وفاعلية أكبر، سيتيح للمجتمع اقتصاد الكثير من الوقت والجهد والمال. وينطبق الأمر خصوصا على مجموع الإجراءات المستخدمة، في العادة، في عملية مصاحبة المستخدمين في استيعاب التكنولوجيا.

وإذا ما نظرنا أبعد من قطاع التكنولوجيات، فسنجد أن النتائج الاقتصادية الايجابية لهذه الرؤية القائمة على اعتبار أن المستخدم هو «بيت القصيد»، والمرتكزة على تبسيط الأدوات التكنولوجية، تتعدى الأفراد لتعم فائدتها المجتمع بأكمله.[1]

---

1 ـ وهو الرأي الذي يذهب إليه ديفيد موشيلا في مقابلة مع مجلة مدرسة هارفارد التجارية حول كتابه "تكنولوجيا المعلومات والزبون القائد Customer-Driven IT ". أنظر:

Moschella, D., "Why Customers Will Lead IT Recovery", *Harvard Business School*, March 10, 2003. http://hbsworkingknowledge.hbs.edu/item.jhtml?id=3376&t=technology

خاتمة: نحو حوار مواطني حول الرهانات الشاملة للانترنت

تعرف الانترنت حالياً وضعية تجعلها في مفترق طرق. فهذه الشبكة القائمة على كثافة التبادل والتي صممها الباحثون لتكون أداتهم في التحاور المعرفي، يمكن أن تترك مكانها لبنية وهيكلة أخرى ذات طبيعة «أفقية»، متمثلة في ذلك نموذج الوسائل الإعلامية المرئية. ويتجلى الأثر المركزي لهذا التحول في تغيير أحد المبادئ المحورية للانترنت والذي يقوم على تمكين المستخدم من ممارسة دور المتلقي والمرسل للمعلومات في نفس الوقت. والحاصل أنه ما لم يصبح المواطنون/المستخدمون فاعلين رئيسيين في تشكيل هيكلة الشبكة تقنيا ومعرفيا، فإنهم لن يستطيعوا «تمثل/تملك» هذا الفضاء الجديد وإدارته بما يتناسب وإرادتهم الجماعية.

إن غلبة التحليلات التي تتناول موضوع الوصول الى مضامين الانترنت، غالبا ما أدى إلى تغييب مسألة تمثل الانترنت والتحكم فيها ضمن الفضاءين المدرسي والعائلي. فالرؤى القائمة على تكثيف البنية التحتية للشبكة وإتاحتها لفئات عريضة ستظل عرجاء ما لم يتم استحداث فضاء جماعي عام لمناقشة الرهنات الحالية والمستقبلية للانترنت. وهو ما سيتيح، عمليا، للفضاءين المدرسي والعائلي إمكانية تمثل الشبكة في بعديها التقني والمعرفي.

فالاقتصار على التمثل التقني للانترنت من طرف المستخدمين لا يعني، في أغلب الأحيان، التحكم في المعلومات وآليات فرزها ؛ ذلك أن التدفق الهائل للمعلومات غالباً ما يترك إحساساً «بالعجز» عن استثمارها وإضفاء دلالات عليها. وهو ما يذهب إليه السوسيولوجي مانيال كاستي عندما أشار الى أنه في ظل غياب بيئة سوسيوثقافية تساعد الطفل وتصاحبه في فهم الأبعاد الكلية للمعلومات على الانترنت، وبالتالي أخذها بعين الاعتبار، فإن الشبكة يمكن أن تكون مصدرا لتوسيع دائرة التفاوت في التحصيل المدرسي (عدم المساواة). وهو ما ينتج، على نطاق مجتمعي عالمي، فجوات معرفية يمكن معاينتها حالياً بسهولة.[1]

إن المؤسسات المعنية بالشأن التكنولوجي، وخاصة العمومية منها، يجب أن لا ينحصر دورها في «تلقين» المواطنين/المستخدمين معارف تقنية، بل هي مطالبة بالذهاب أبعد من ذلك، بابتداع فضاءات حوارية جماعية حول التكنولوجيات الشبكية التبادلية تحديداً ورفد المستخدمين بعدة معرفية تسهل عليهم تمثلها، وبالتالي المساهمة في بنائها وتنشيطها.

Castells, M., *La Galaxie Internet*, op. cit., - 1

فالانترنت لا تشكل، بأي حال من الأحوال، أفقا لا يمكن تجاوزه، بل هي أقرب الى كونها عدة مستحدثة يمكن أن تساهم في إيجاد علاقة ترابطية أكثر عمقا بين مختلف الفاعلين في الفضاء المدرسي. فالهيكلة الحالية للانترنت يمكن أن تلهم القائمين على هذا الفضاء في خلق شبكة فرعية داخل الشبكة الأم، تختلف في بنيتها وأشكالها واستخداماتها عما نعرفه اليوم. على أن لا يتم التركيز على هيكلة وتصميم هذه الشبكات وخصائصها التقنية تحت ضغط أصحاب الرؤى التقنية الحتمية، بل على بناء شبكة يكون فيها المستخدمون هو الرافعة الأساسية، من حيث قدرتهم على تغذية الشبكة وجعلها فضاء للتجديدات الثقافية والاجتماعية. ولن يحصل ذلك ما لم يستوعب الفاعلون المؤسساتيون هذه الرؤية، ليس على مستوى الخطاب فقط، بل على مستوى الممارسة، وذلك من خلال تبنيهم والتزامهم بموقف التعبير عن الإرادة الجماعية وحماية قيمها والدفاع عنها.[1]

كما أن توفير شروط مناسبة لحوارات مجتمعية حيوية حول المسائل المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات سينزع، بدون شك، عن هذه الأخيرة طابعها النخبوي، ويجعلها أكثر يسرا بالنسبة لفئات عريضة من المجتمع. ذلك أن دمج الشبكة في الفضاءين المدرسي والعائلي، وبالتالي خروجها من «نخبويتها»، سيظل مشروطا، من جهة، بقدرتها على جعل المنتمين الى هذين الفضاءين يتمثلون آليات عملها بيسر، ومن جهة ثانية بمدى مساهمتهم في بناء معمارها وإثراء مضامينها.

1- Castells, M., «L'Etat a aujourd'hui des responsabilités particulières par rapport à Internet», *Figaro Economie,* 22 mai 2003. http://www.netgouvernance.org/ITWFIGECO.html

الهوية الرقمية للشباب:
بين التّمثلات الاجتماعية والتّمثُّل الذاتي

مدخل

غالباً ما يُوصف الجيل الذي ولد في نهاية الثّمانينات وبداية التّسعينات من القرن العشرين «بجيل الانترنت»، حيث يميل الى التّفاعل والتآلف الاجتماعي وبناء هويته الرّقمية مستثمراً الآليات التي يتيحها له الفضاء الإلكتروني؛ وهو بذلك يختلف عن الأجيال التي سبقته من حيث تمثّل التّكنولوجيا والمهارات التّقنية والكفايات الاجتماعية التي يملكها. وهذا التّمايز العمري يستتبع تمايزا آخر يمكن أن نطلق عليه الفجوة الجيلية الرّقمية.

فالوعي بهذه التّباينات العمرية وما ينتج عنها من فروقات في مهارات استخدام التّكنولوجيات شكّلت موضوعاً للكثير من القراءات المتنوّعة حول طبيعتها وآثارها على العلاقة بين الأجيال. وكما هو الحال في أنماط الفجوة الرقمية، فإن الفجوة الجيلية غالباً ما يتم تأويلها على أن فئة الشباب تملك إمكانيات ومهارات تمكّنها من استثمار التّكنولوجيا مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، وخاصة فئة الكبار، وكبار السن تحديداً الذين ولدوا لـ«سوء حظهم» قبل ظهور الأنترنت. وإذا كان من «المسلّم به» أن الشباب هم الذين «سيحدّدون» مستقبل الوسائط الرّقمية، باعتبارهم سيَخلِفون من سبقهم في اتخاذ القرارات، فإن الأمر الذي يبدو أقل وضوحاً يتعلّق بالآثار المرتبطة بهذه الوضعية. هل سيتحوّل الشباب الذين يوجِّهون «الموضة» هذه الأيام إلى مستخدمين «محافظين» وتقليديين للتّكنولوجيا مع الأيام، على اعتبار أن ما هو جديد اليوم سيصبح قديماً مع مرور الوقت؟ هل أن أنماط استخدامهم للتكنولوجيا تعكس مرحلة حياتية سيتجاوزونها لاحقاً وستعيد الأجيال القادمة إنتاجها؟ أم أنهم سيتبنّون نفس الرؤى الحالية في علاقتهم بالتكنولوجيا في مراحلهم العمرية اللاحقة، وتحديد مرحلة الكبر؛ وهو ما قد يؤدي الى تحوّل جذري في طرائق استخدام الانترنت؟

ورغم الخطابات الاحتفائية «بجيل الانترنت» وقدراته «التّثويرية» الكبيرة، إلا أننا

نلاحظ الى أي مدى ما يزال حضور وتأثير الكبار في الفضاء الرقمي الذي «تقطنه» فئة الشباب كبيرا، والذي يتجلّى على عدة مستويات. فغالبا ما يكون الكبار وراء ظهور وتنظيم التّكنولوجيا التي يستخدمها الشباب، كما أنهم يوظفونها للحصول على أرباح من هذه الفئة. كما يقوم القائمون على الوسائط الإعلامية بقراءة التكنولوجيات الجديدة وممارسات الشباب بطريقة تغلب عليها الرؤى المعيارية، والمصطلحات الأخلاقية، وإظهار الشباب «كآخر» مختلف. ويميل الباحثون الذين درسوا الوسائط الإعلامية الجديدة الى مقاربتها من وجهة نظر الكبار، مستخدمين عبارات تقريظية مثل الطبيعة الثورية للوسائط الجديدة، والتّحولات الراديكالية التي أحدثتها هذه الوسائط، الخ. والحق أن قراءتهم لظاهرة الوسائط الإعلامية الجديدة تتموقع ضمن لحظتهم التاريخية ولا تنفك عنها ؛ فهي بعبارة أخرى رؤى سياقية تضفي طابعا غرائبيا على الشباب وأنماطهم الاتصالية القائمة على استثمار التّكنولوجيا. فإذا كانت الانترنت قد أصبحت جزءا من حياة الشباب وطقوسهم اليومية، فإن الأمر ليس كذلك دائما بالنسبة لفئة الكبار الذين يكتبون عنها. فباستثناء التّدوين الذي يمثل، عموما، فعلا شبابيا بامتياز، فإن الكبار هم الذين «يستأثرون» بفعل الكتابة في أغلب الأحيان حول الموضوعات الشبابية، وذلك من المنظور الذي أشرنا إليه سابقا.

سنسعى الى بحث إشكالية التّمثلات الاجتماعية والذاتية للهوّية الرقمية للشباب، وتتبّع تجلّياتها في عيّنة من الخطابات المتنوّعة التي تنتجها حسب آليات مختلفة. ولتحقيق ذلك، تدرس الورقة ثيمة الفجوة الجيلية الرقمية[1]، ومسارات التّحول من الفجوة المرتبطة بأسئلة الوصول الى التكنولوجيا والمهارات المصاحبة لها الى تلك المتعلقة بالتّباين بين رؤى الكبار حول الوسائط الجديدة وتجارب فئة الشباب في علاقتهم بهذه الوسائط، وتحليل آثار واستتباعات هذا التباين.

1- أنظر حول هذه الموضوع:

Kolodinsky, J., Cranwell, M., & Rowe, E., “Bridging the Generation Gap Across the Digital Divide: Teens Teaching Internet Skills to Senior Citizens”, *Journal of Extension*, vol. 10, n°3, 2002. http://www.joe.org/joe/2002june/rb2.php

Mighty, J., *Bridging the Generational Divide: Strategies for Engaging the Millennials*, Queen’s University, Kingston, CA, October 19, 2008. http://www.slideshare.net/guest3bd2a12/gendivide-presentation

انطلاقا من ذلك يتمحور هذا الفصل حول النقاط التالية: أولا، نستعرض بعض التّمثلات الاجتماعية التي يحملها الكبار حول الهوية الرقمية الشباب وذلك من خلال الإحالة الى بعض المضامين التّرفيهية والإعلامية والأكاديمية، ؛ ثانياً نتناول تمثُّل فئة الشباب لذاتها ومواقفها التي تتجلّى من خلال سلوكها الرقمي، سواء بالاعتراف بحق الكبار في تقييم هذا السّلوك أو مقاومة أو رفض هذا التّقييم. سنبيّن كيف أن تسرّب التّكنولوجيات الرّقمية والممارسات المرتبطة بها إلى الحياة اليومية يمكن أن يحفّز على تبيئتها وتوسيع دائرة استخدامها الاجتماعي، وبالتالي تساهم، بشكل تدريجي، في إحداث تحوّلات إجتماعية ومعرفية.

ونختتم هذا الفصل بالنظر في الآثار العامة للفجوة الجيليّة؛ ذلك أن المرحلة الانتقالية الحالية ذات دلالة تاريخية كبيرة، كما أنها تشكّل فرصة ملائمة للتّحاور حول التّجديدات التّكنولوجية، والقوى التي تحركها، والاختيارات المتاحة للمستخدم، الى جانب أن هذا التّفاعل يمكن أن يساهم في تحفيز فئة الشباب على الحس النّقدي وقراءة ممارساتهم الإعلامية بطريقة مختلفة، بدل الافتتان بالموجة التّكنوثقافية واستهلاك منتجاتها دون تبصّر.

يسترشد هذا الفصل في قراءته لهذه الإشكالية بالشّبكة المفاهيمية التي تأخذ بها مقاربة التَّمثلات الاجتماعية للواقع (social representation) لسارج موسكوفيسي Serge Moscovici؛ وهو منظور بحثي يمكّننا من فهم أفضل للأفراد والجماعات وذلك من خلال تحليل طرق تمثّلهم لذواتهم وللآخرين وللعالم من حولهم. وترى هذه المقاربة أن تَمَثُّل الظواهر، فرديا وجماعيا، وإضفاء دلالة عليها يحيل الى سيرورة بنائية تقوم على التأويل وفق المرجعيات الفردية والجماعية للمؤول والتي «ترتبط ارتباطا وثيقا بالتنشئة الاجتماعية، والتّفاعلات اللّغوية والعواطف والمشاعر.»[1] وبعبارة موسكوفيسي «فإن كل تمثّل يخلق الواقع الذي يحيل عليه [...]؛ ذلك أن [الأشياء] لا توجد خارج التّمثلات التي نشكّلها عنها.» أما أداتنا في إنجاز هذا الفعل «التّمثلي»، حسب نفس الباحث، فهي التّسمية أو الوسم إذ تعتبر هذه الآلية «ظاهرة مركزية في

1- Ruano-Borbalan, J.-C, "La force des idées", *Sciences Humaines*, Hors-série (La vie des idées), n°21, Juin/Juillet 1998. http://www.scienceshumaines.com/-0ala-force-des-idees-0a_fr_11715.html

تَشكّل تمثّل ما.»[1] وعليه فإن الخطابات حول الهوية الرّقمية للشباب يجب مقاربتها ضمن هذه الرؤية، أي باعتبارها تمثلا/ بناء لا يحيل الى «الواقع»، بل بقدر ما يحيل الى تَمَثُّل ما لهذا الواقع.

الكبار والتّمثل الاجتماعي لصورة «الشباب الرقمي»

يذهب نيل هوي ووليام ستروس Neil Howe & William Strauss الى أن جيل الشاب الحالي هو الذي يحظى بأكبر اهتمام في المجتمع. فقد تحسّنت المعايير المدرسية وارتفعت توقّعات الآباء بخصوص الأداء المدرسي لأبنائهم مقارنة بالجيل السابق[2]، حيث أن وقت الأبناء قد أصبح أكثر تنظيما، ويخضع سلوكهم لمراقبة أكثر صرامة؛ وهو ما اعتبره البعض كرد فعل ضد أسلوب التربية «التّحرري» الذي ساد في فترة الستينات والسبعينات من القرن العشرين بالغرب، والذي ارتبط برفض القيَم التّقليدية للمجتمع أو المطالبة بإعادة صياغتها، هذا من ناحية، والتّفكير في استثمار التّكنولوجيات الجديدة التي يَسَّرت إنجاز مهام متعددة في نفس الوقت وأتاحت فعاليّة ورقابة أكبر من ناحية أخرى. إضافة الى هذه الأسباب التاريخية الخاصة، يمكن الإشارة إلى توجه عام تَمَثَّل في حرص الآباء، باعتبار خبرتهم الحياتية ومكانتهم الاجتماعية والاقتصادية داخل الأسرة، على حماية أبنائهم ومراقبتهم وذلك بحجة «الحفاظ على مصالحهم».

ضمن هذه السّياقات، سعت فئات أخرى من الكبار إلى تقديم تمثّلاتها الاجتماعية للشاب وذلك من خلال المضامين التّرفيهية والإعلامية والأكاديمية مدفوعين الى ذلك بأسباب عدة، منها الربح المادي، والحفاظ على الضوابط والطّقوس الاجتماعية، والبحث عن المعرفة والاعتراف الأكاديمي. وينتمي الجامعيون المهتمون بإشكالية الشباب عموما الى هذه الفئة الأخيرة. وبما أن هذا الفصل يقارب إشكالية التَّمثُّل/البناء الاجتماعي للهوية الرّقمية الشباب من منظور الكبار،

1- Lecomte, J., «Comment voit-on le monde? Représentations sociales et réalité, Entretien avec Serge Moscovici», ibid., http://www.scienceshumaines.com/index.php?lg=fr&id_article=11718

2- Griffin, M., “Book Review : Millennials Rising: The Next Great Generation, Emerald Journal”, *Journal of Consumer Marketing*, vol., 19, n°3, 2002. http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/NonArticle/Articles/07701903$$.004.html

والتي ترتبط (الهوية) ضرورة باستخدام التكنولوجيات الرقمية الجديدة، خاصة الانترنت والويب والتكنولوجيات المحمولة، سنقدم في الفقرات التالية ثلاثة أشكال من الخطابات، «كنماذج» توضيحية، حول تمثُلات «الشباب الرقمي»: المضامين التّرفيهية، مضامين الوسائط الإعلامية، والمقاربات البحثية الأكاديمية.

1- تمثّلات «الشباب الرّقمي» في المضامين التّرفيهية والإعلانات

قد يبدو من المسلّم به أن من يصمِّم وينتج المضامين التّرفيهية الموجّهة الى فئة الشباب هم الكبار وليس الشباب أنفسهم. فالأفلام والمواد الترفيهية التليفزيونية ينتجها الكبار وليس الشباب. كما أن الموسيقى الشعبية التي تعتبر جزءاً أساسيا من التّجربة الحياتية للشاب في الكثير من المجتمعات، والتي تمثل صناعة تبلغ عائداتها مليارات الدولارات، يديرها الكبار رغم انتماء الفنانين الى هذه الفئة العمرية (الشباب). ولا يختلف الأمر عندما يتعلق بصناعة ألعاب الفيديو الشّعبية التي تعج بمشاهد القتل والجريمة والعنف عموماً، إذ أن مصمّميها ومسوّقيها إلى الشباب هم من الكبار. وهو ما دفع هوي وستروس إلى القول أن «جيل الشباب يعتبر في الحقيقة أقل عنفا، وأقل إبتذالا، وأقل تعرضا للإدانة الجنسية من مضامين الثقافة الشّعبية التي ينتجها لهم الكبار.»[1]

كما يستفيد الكبار ماليا من المضامين الموجّهة لاستهلاك الشباب، ويتحكَّمون في كيفية الوصول إليها. فعائدات الحواسيب وألعاب الفيديو التي يقبل الأطفال والمراهقون والشباب عموماً على استهلاكها بنهم عند مستوى عمري معين، قد وصلت في الولايات المتحدة لوحدها سنة 2007، الى 8.64 مليار دولار.[2] أما في العالم العربي، فتقدر بعض الإحصائيات «حجم إنفاق الطفل السعودي [مثلاً] على ألعاب الترفيه الإلكتروني بنحو 400 دولار سنويًا.»[3]

Ibid., -1

ESA, 2008 Essential Facts about the Computer and Video Game Industry, 2008. http://www.theesa.com/facts/ -2 pdfs/ESA_EF_2008.pdf

3 - صحفية الشروق (قطر)، 18 فبراير 2009. http://www.al-sharq.com/articles/more.php?id=134590

وإذا كانت نظرية أو اقتصاد التخفيضات والحوافز الضريبية[1] تشير الى استفادة الشباب من الأوضاع الجيّدة للاقتصاديات الوطنية وذلك من خلال تمكين الآباء من الحصول على عائدات مادية جيدة (وهو ما ينعكس إيجابيا على الأبناء)، فإن المال الذي يذهب لمصروفات الأبناء على التّرفيه يتحكَّم فيه الآباء بطريقة تكاد تكون كاملة، حيث تشير بعض الإحصائيات الى أن 94 % من الآباء يصاحبون أبناءهم عند شراء أو تأجير ألعاب الفيديو الحاسوبية[2]، وهو ما يمكنهم من لعب دور مهم في تنظيم وترشيد ومراقبة استهلاك أبنائهم لهذه المنتجات التّرفيهية.

أما المعلنون فيحرصون على استمالة الشباب ويستثمرون في ذلك الوسائط الإعلامية الجديدة والشّبكات الاجتماعية[3] على اعتبار أن هذه الفئة الاجتماعية تشكّل سوقا استهلاكية مهمة لمنتجاتهم. إذ تقوم الأقسام التّسويقية ببناء مواقع لها على الانترنت مصمَّمَة بطريقة تجذب هذه الفئة العمرية، وتتمحور موضوعاتها حول الرياضة، والموضة، والتّعارف، والسّيارات. وغالباً ما تتضمن هذه المواقع الكثير من الإعلانات التي تتوجه إلى هذه الفئة. لكن ما يمكن معاينته أن الكثير من المنتجات التي يتم تسويقها، عبر الوسائط الجديدة، والتي تستهدف الشباب يستهلكها الكبار في الأصل. من أمثلة ذلك ما تقوم به بعض المؤسسات المنتجة للكحول، حيث تقوم بتصميم مواقع انترنتية تستهدف استمالة المراهقين، وتعززها بمجموعة من الآليات التّفاعلية مثل القدرة على تحميل الموسيقى والألعاب، والخلفيات المكتبية لمنتجات كحولية تمثل علامات تجارية معروفة. بل إن بعضها، وخاصة في بعض الدول الغربية، قام بعقد اتفاقيات مع بعض التّليفزيونات التي تقدم خدماتها عبر الهاتف المحمول للإعلان عن منتجات كحولية،

---

1 - أنظر: http://en.wikipedia.org/wiki/Trickle-down_economics

2 - ESA, op. cit.,.

يجب أن نشير هنا الى أن هذا الأمر لا ينطبق على كل الفئات الاجتماعية، ذلك أن بعضها لا يملك أفرادها ثّقافة تكنولوجية كافية تؤهلهم لتوجيه أبنائهم ومصاحبتهم في عملية الشراء، حيث يقتصر تدخل الآباء على الجوانب المادية دون الالتفات الى المضامين والقيم التي تروّج لها هذه المنتجات.

3- Kelly, L., & al., “Try Hard”: Attitudes to Advertising in Online Social Networks”, *ANZMAC*, 2009. http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-275.pdf

مع العلم أن الكثير من مستخدمي هذه الهواتف هم من المراهقين.[1]

ويقدم مصمّمو الألعاب، بطريقة مقصودة أو غير مقصودة، نماذج سلوكية للشباب يحفزونهم من خلالها على تبنّي سلوك معين أو تَمَثُّل معين للذات. كما يسعى المعلنون الى تعزيز الولاء للماركات في مراحل عمرية مبكّرة، وبالتالي يقومون ببناء هوية الشباب، مثلا، كراشدين أو أصحاب شخصيات مستقلة، ومحتفين بالتغيير، وذلك اعتمادا على مدى استهلاكهم للمنتجات المّروج لها.[2] وفي هذا السياق يشير ديفيد بكينغهام الى أنه «رغم طابعها الوهمي، فإن الوسائط الإعلامية يمكن أن تجعل الشباب يشعرون بالاستقلالية والحرّية، أي بمعنى أنهم هم الذين يديرون ذواتهم وليس الكبار.»[3] مع ذلك فإن هذه التجربة تتحقّق عبر توسّط الكبار والمؤسسات الاجتماعية التي يشرف عليها هؤلاء، ولا يكون مصدرها «جيل الانترنت» نفسه، على اعتبار أن هذه الشريحة لم تصل بعد الى سن يمكّنها من بلوغ وضع اجتماعي للتأثير على صناعة المضامين الترّفيهية.

2- تمثُّلات الشباب في المضامين الإعلامية

إذا كان الكثير من صانعي المضامين الترّفيهية يصوّرون «جيل الانترنت»[4] على أنه

1- *Clicking with Kids: Alcohol Marketing and Youth on the Internet*, Center on Alcohol Marketing and Youth, March 2004. http://camy.org/research/internet0304/report-low.pdf

2- Pew Research Center, A Portrait of Generation Next, Millennials: Confident. Connected. Open to Change, February 2010. http://pewsocialtrends.org/assets/pdf/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf

3- Buckingham, D., “Media Education and the End of the Critical Consumer”, *Harvard Educational Review*, vol. 73, n°3, 2003. http://www.hepg.org/her/abstract/75

4- أنظر في هذا الشأن: الجزيرة نت، «جيل الإنترنت، برنامج «الكتاب خير جليس»، 30 سبتمبر 2002. http://www.aljazeera.net/NR/exeres/BD1050D2-8C3B-4E44-BEFD-F75AEC918229.htm

Wolton, D., *Internet, et après? Une théorie critique des nouveaux médias*, Flammarion «Champs», Paris, 2000.

Pare, G., *Génération Internet*: *la prochaine grande generation*, Centre interuniversitaire de recherché en analyse des organizations, 2001. http://www.cirano.qc.ca/pdf/publication/2001RB-03.pdf

Jones, S., & Fox, S., *Generations Online in 2009*, Pew Internet & American Life Project, January 28, 2009. http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2009/PIP_Generations_2009.pdf

جيل يُعوّل على ذاته ومستقل في اختياراته[1]، فإن الكثير من منتجي المضامين الإعلامية غالبا ما يميلون إلى إنتاج خطاب مناقض ورسم صورة مختلفة عن الشباب تظهرهم على أنهم غير راشدين ويحتاجون الى التّوجيه والحماية الاجتماعية. ويعكس هذا الخطاب الإعلامي ذو الطبيعة الأبوية والوعظية، الى حد كبير، التّصورات الاجتماعية النّمطية السائدة عن الشباب والتي تختزله في كونه مشكلة تهدّد النظام الاجتماعي، بسبب ميله الى التّمرد، وارتكاب سلوكيات منافية للمجتمع، والإسراف في الاستهلاك، إلخ. وتحيل هذه القوالب الذهنية الجاهزة الى ما يعتقد الإعلاميون أنه يمثّل هاجسا بالنسبة للآباء والمربين حول الوقت الذي يقضيه الشباب على الانترنت. إذ «يتحسّر الكثير من الآباء [...] حينما يرون أطفالهم يقضون أوقاتهم في الألعاب الإلكترونية [...]. ويتمنى أغلب الآباء لو أن أبناءهم يستغلون هذا الوقت «المهدور» في أمور أكثر جدّية [...].»[2] فالفضاء الجديد (الانترنت) مثلاً يبقى بالنسبة للكبار، خاصة أولئك الذين يفتقدون الى معارف ومهارات تكنولوجية، فضاء مبهما ومخيفا وغير واضح المعالم، وربما خطيراً أيضاً بالنظر لتعقّده وانفتاحه وكونيته وكثرة «المفترسين» به.[3]

فالكثير من الآباء يخشون تعرّض أبنائهم للمضامين الإباحية، حيث يتم إغراؤهم

1- Stone, B., «The Children of Cyberspace: Old Fogies by Their 20s», *New York Times*, January 9, 2010. http://www.nytimes.com/2010/01/10/weekinreview/10stone.html?pagewanted=all

2- عبد الوهاب، بوخنوفة، «الوسائط الإعلامية والإلكترونية والأطفال»، مجلة الإذاعات العربية، عدد 3، 2008، ص. 97. http://www.asbu.net/asbutext/pdf/2008_03_093.pdf

3- تعج الانترنت! بكم هائل من المضامين والخطابات حول الطبيعة «المفسدة» للتكنولوجيا عموما والانترنت تحديدا. فهي من الكثرة بحيث يصعب حصرها. وإذا كانت أبويتها ووعظيتها قاسماً مشتركاً بين الكثير من الفضاءات الثقافية في العالم، فإن جرعتها في العالم العربي تعتبر كبيرة الى درجة تتحول فيها الى لغو تأثيمي يفقدها أي فاعلية. وهي الى جانب ذلك تحيل الى ثقافة مسكونة بالخوف وعدم الثقة في الذات. هل يعنى ذلك أننا ننفي إمكانية وجود مضامين «غير صحية» على الانترنت. ليس الأمر كذلك، وإنما كل ما في الأمر أننا نفضل مقاربة هذا الفضاء برويّة وتبصّر وعين ناقدة بعيدا عن خطابات التفريط والإفراط، ذلك أن «حقيقة» الفضاء الإلكتروني هي وسط بين ذلك.

واستدراجهم، عبر التفاعل الذي تتيحه المواقع الاجتماعية، إلى لقاءات حقيقية في الواقع الفيزيائي تحدث فيها أشياء «فظيعة» تزيد من قلق الآباء على أبنائهم. وقد تناقلت الوسائط الإعلامية بالفعل تجارب قاسية للكثير من مستخدمي الانترنت من الشباب، وهو أمر لا يطمئن الآباء ويهدئ من روعهم وخوفهم على أبنائهم. وما يزيد الطين بلّة، إن الوسائط الإعلامية تنقل هذه الأخبار بطريقة تغلب عليها الإثارة الدرامية و«التّبهير» (من بهارات) الزائد ، ليتحول الأمر في أحيان كثيرة إلى هلع عام، ثم يأخذ لاحقا شكل غضب من الوسائط التكنولوجية الجديدة باعتبارها تمثل تهديدا للمجتمع وقيمه وتقاليده.[1] وينتشر خطاب تأثيم هذه الوسائط بقوة في العالم العربي، حيث يغيب تحليل الظواهر والبحث في أسبابها العميقة، ويسود خطاب يتخذ من «الولولة» والثبور آليات يُعاد إنتاجها باستمرار.

وكمثال على الهلع الذي غذته الوسائط الإعلامية، يمكن أن نشير الى موقع ماي سبيس باعتباره مكاناً افتراضياً يتردّد عليه الكثير من المراهقين الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض، ويتبادلون الكثير من المضامين خاصة الصورية والفيديوية.[2] وبما أن المعلومات الشخصية للأفراد في هذا الموقع الاجتماعي متاحة لكل من يريد الإطلاع عليها، فإن ماي سبيس قد جذب إليه الكثير من الباحثين عن المتعة الجنسية، وهو ما نبّهت إليه الكتابات الصحيفة عبر سردها لحالات عديدة كما أشرنا الى ذلك سابقاً. فقد كتب أحدهم منبّها الى أنه «إذا كان عدد مستخدمي ماي سبيس عبر العالم قد وصل 90 مليونا، فإن الكثير من هؤلاء قد سقطوا، في لقاءاتهم الانترنتية، ضحية المفترسين الذين اعتدوا على بعضهم وخطفوا بعضهم الآخر، بل إن الأمر وصل إلى تعرض بعضهم للقتل في حالات أخرى. كما أن الآلاف من المراهقين والشباب قد

1- أنظر الأمثلة التالية كعيّنة من هذه الخطابات:

http://www.alriyadh.com/2008/02/19/article319127.html

http://www.echoroukonline.com/ara/divers/46118.html

http://www.aawsat.com/details.asp?section=43&issueno=11160&article=523802&search=%C7%E1%C5%C8%C7%CD%ED%C9&state=true ; http://www.arab-eng.org/vb/t15534.html

2- boyd, d., Identity Production in a Networked Culture: Why Youth Heart MySpace, *American Association for the Advancement of Science*, February 19, 2006. http://www.danah.org/papers/AAAS2006.html

تم استدراجهم ليسقطوا في الفساد الأخلاقي، وذلك من خلال الصور التي يتبادلونها مع الأفراد الذين يتفاعلون معهم على الانترنت.»[1]

وقد تضمّنت الكثير من المقالات نصائح تدعو الآباء الى الحرص على سلامة أبنائهم والحؤول دون سقوطهم ضحايا للمفترسين عند مشاركتهم في الشبكات الاجتماعية والإبحار في الانترنت عموما.[2] والملاحظ أن توصيف «الشباب الرقمي» باعتباره «يفتقد الى الحصانة» «وضحية» سهلة يتناقض تماما مع التّمثلات الاجتماعية للقائمين على المضامين الترفيهية والتي أتينا على ذكرها سابقا. وتشترك هاتان الرؤيتان في كونهما تحملان وتحليان في نفس الوقت الى تمثّلات الكبار لهوية الشباب.[3]

من الأشكال الأخرى للحملات ذات الطبيعة الأخلاقية التي تروّج لها الوسائط الإعلامية، نجد أيضاً الاعتقاد الواسع في تراجع المهارات اللغوية للشباب، كما تتجلى في ما يطلق عليه البعض «لغة النات»[4]، والتي تحيل الى استخدام الاختصار، والأرقام في ما يتعلق

1- Laurie, R., How to Protect Your Children from the Internet?, June 25, 2006. http://www.christiantoday.com/article/healthy.dvd.produced.to.combat.growing.fears.over.internet/6720.htm

2- الشرق الأوسط، «لا تشارك بكل معلوماتك الشخصية على المواقع الاجتماعية»، الشرق الأوسط، عدد 11064، 24 **فبراير** 2009. http://www.aawsat.com/details.asp?section=13&issueno=11046&article=508383&search=%E3%C7%ED%20%D3%C8%C7%ED%D3&state=true

الشبكات الاجتماعية... مرتع لمجرمي الانترنت، 3 أغسطس 2008. http://www.vip4soft.com/news/119.html

الريفي، محمد إسحاق، «قوا أنفسكم وأبناءكم ناراً اسمها الإنترنت»، 19 أكتوبر 2009. http://orbit14.com/details-1076.html

الموسى، ابتسام، الفتيات في غرف الشات والدردشة مع القاتل الخفي «الإنترنت».. سلاح ذو حدين والمجتمع في غيبوبة كبيرة، صحيفة الرؤية، 12 ديسمبر 2008. http://www.arrouiah.com/node/81289

3- Chang, L., Parenting in ‹MySpace› Era Challenging, August 11, 2006. http://www.webmd.com/parenting/news/20060811/parenting-in-myspace-era-challenging

4- عمران، نسرين، «لغة «النت» تجتاح الحياة الواقعية بعد انتشارها إلكترونيا»، الشرق الأوسط، عدد 11369، 13 **يناير** 2010. http://www.aawsat.com/details.asp?section=43&issueno=11369&article=552532&search=%C7%E1%CF%D1%CF%D4%C9%20%C7%E1%C5%E1%DF%CA%D1%E6%E4%ED%C9&state=true

Crystal, D., *Language and the Internet*, Cambridge University Press, NY, 2001. (Online version). Retrieved January 15, 2010, from http://www.abe.pl/html/samples/b/0521802121.pdf

باللغة العربية، وعدم احترام قواعد الإملاء في التبادلات التي تتخذ من الحاسوب وسيلة أساسية. وقد دفعت هذه الممارسات الى عودة الخطابات القديمة للكبار حول الخوف من تراجع الكفايات اللّغوية للشباب وسيادة السّجل اللّغوي العامي، واعتبار ذلك دليلا على «التّردي» اللغوي.[1] فالوسائط الإعلامية عموما غالبا ما تميل الى تصوير الاتصال القائم على توظيف الحاسوب (البريد الإلكتروني، الدردشة، التواصل الآني (الفوري)، والرسائل النصية القصيرة) بصورة سلبية، ووسم الشباب أيضا بعدم الكفاءة الاتصالية. فالكثير من هذه الوسائط ترى أن لغة غرف الدردشة، مثلا، تهدد "مصير اللغة العربية، من خلال مزجها مع لغات أجنبية واستبدال أحرفها بالأرقام."[2] بل هناك من أفتى بتحريمها.[3] وقد أطلق البعض الآخر على الدردشة عبر الانترنت «لغة مشاغبة» و«هجينة ومستنكرة»[4] معتبرا أنها «لغة مشوَّهة تكتب فيها اللغة العربية بالأحرف اللاتينية، فهي عربية لفظاً، لاتينية كتابة، وهي لغة تعتمد على استخدام الأرقام بدلاً من الأحرف [...]."[5] ولا يختلف الأمر في سياقات ثقافية أخرى، حيث نجد الخوف من فساد الذّوق اللغوي، إذ اعتبرت فانكوفر صان الكندية، مثلاً، أن اللغة الإلكترونية قد تحوّلت «إلى لغة مختصرة ومختزلة تفسد اللغة الإنجليزية للملكة. فأولادنا يلجون الى الانترنت ويصيبهم فيروس لغة الويب. إن هذا المرض الاتصالي ينتشر بقوة بين جيل الانترنت.»[6]

1- عيسى، لبنى، «العامية المختصرة في الشات حاجة عند الشباب و«انحطاط في الذوق»، في رأي المختصين»، 19 مايو 2009. http://www.shababona.com/shabab/content/view/360/41

2- العرب، «شباب الانترنت ... ناجحون لكن «لغتهم» تهدد اللغة العربية»، العرب، 27 مايو 2009. http://www.alarab.co.uk/Previouspages/ Alarab%20Daily/ 2009/05/27-05/ p08.pdf

3- الجزيرة، «صدرت عن دار الإفتاء العام بالأردن. فتوى تحرم» الشات «بين الجنسين»، 18 أكتوبر 2009. http://www.aljazeera.net/NR/EXERES/31A881CA-E506-4A4C-9510-54A3A716B7B5.htm

4- «الخبراء يحذرون من لغة «الشات» والمحمول»، الوسط، عدد 2346، 7 فبراير 2009. http://www.alwasatnews.com/data/2009/2346/pdf/alw.pdf

5 - رمضان، كافية، «لغة «الشات» و«الماسنجر» المشوهة انتشرت بين الشباب .. اختصاراً للوقت»، النهار، عدد 866، 10 فبراير 2010. http://www.annaharkw.com/annahar/Article.aspx?id=193605

6- نقلا عن ثرلو:

Thurlow, C., "Fabricating youth: New-media discourse and the technologization of young people", In Sally Johnson & Astrid Ensslin (ed.), *Language in the Media: Representations, Identities, Ideologies*, London, Continuum, 2007. http://faculty.washington.edu/thurlow/papers/thurlow%282007%29-chapter.pdf

وفي فرنسا حيث تختلط الطهرانية اللغوية أحيانا بالعنصرية تجاه بعض الفرنسيين من أصول مغاربية وافريقية، أشارت إحدى الوسائل الإعلامية إلى «أن تأثير الرسائل النصية القصيرة، والانترنت والضواحي أيضا (هكذا!) يدفع المراهقين الى ابتداع لغة غريبة وأجنبية بالنسبة للكبار.»[1]

وتذهب بعض التّقارير الإعلامية، في حديثها عن الآثار الأخلاقية لممارسات الشباب الإلكترونية، إلى طرح قضايا أخرى أبعد من اللغة. «فالرسائل النصية، حسب إحدى المقالات، تمثل خطراً على التّقدم الاجتماعي»؛ بينما تحذر أخرى، بطريقة فيها الكثير من الإثارة، من أن «الحضارة يتهدّدها خطر الانهيار.»[2] في نفس السّياق، تميل بعض التّقارير الصّحفية الى تصنيم الاتصال الإلكتروني، حيث تركز على سيادة الطابع الفكاهي واللّعبي الرّمزي للرسائل النصية والتي تميل إلى المبالغة والفبركة. ويشير بعض الباحثين إلى أن تَمَثُّل الكبار للشباب هو تَمَثُّل مشوّه إلى أبعد الحدود، حيث أنه يوحي بطبيعة علاقات القوة التي تؤسّس رؤية هذه الفئة للشباب[3] ؛ أي بعبارة أكثر دقة «فإن المبالغة في تصوير تمايز الشباب في لغة الوسائط الجديدة تلعب دوراً محورياً في تمرير خطاب التمايز هذا إلى الشباب، وبالتالي تعمل على تجذير اختلافه ؛ وهو ما يؤدي بدوره إلى ضبط الشباب اجتماعياً وتحضريهم ليكونوا كبارا.»[4]

يمكن القول أن مثل هذه الخطابات الإعلامية لا تعكس فقط، وربما في المقام الأول، المنظور الفكري للصحفيين، بل إنها تحيل إلى الرؤية المعيارية للمجتمع ككل. فهذه الخطابات التي منحت لنفسها الحق في أن تقوم مقام الآباء، تقوم ببناء السلوك الإلكتروني للشباب اجتماعياً وذلك من خلال ثنائية قيم الكبار وخوفهم في نفس الوقت.

1- TF1, “Le langage des ados”, 24 septembre 2009. http://videos.tf1.fr/jt-20h/le-langage-des-jeunes-4799487.html

2 - Thurlow, C., “Fabricating youth: New-media discourse and the technologization of young people”, op. cit.,

3- BBC, “Expert says txt is gr8 4 language”, 20 May 2008. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/wales/north_west/7410201.stm

4 - Thurlow, C., “Fabricating youth: New-media discourse and the technologization of young people”, op. cit.

3- تمثُّلات الشباب في المقاربات البحثية الأكاديمية

أما الخطاب الثالث الذي يقوم ببناء هوية الشباب وعلاقته بالوسائط الإعلامية الجديدة، فينتجه الباحثون الأكاديميون. وتحيل فئة الباحثين الى خطابات عالمة تملك شرعية مؤسسية واجتماعية يمكن أن تفيد المجتمع في بناء استراتيجياته التّربوية. وكثيراً ما تستشهد الوسائط الإعلامية بمقولات وآراء هؤلاء، وإن بطريقة مشوّهة في الكثير من الأحيان، في تقاريرها الإخبارية لتضفي على مضامينها نوعا من الشّرعية. وإذا كانت هذه الخطابات العالِمة قد ظلت الى فترة كبيرة مقتصرة على مجال تداولي ضيق لا يتجاوز الدائرة الأكاديمية، فإن الانترنت قد جعلتها متاحة لكل من يبحث عنها، مما أعطى لحضورها بعداً يضاهي ذلك الذي تتمتع به الوسائط الإعلامية. ويمكن، اختصارا، تقسيم الباحثين في مجال الوسائط الإعلامية الجديدة الى ثلاث فئات: فئة الأبويِّين الوعظيين المتشائمين التي تنتج، تحت مظلة العلم، إيديولوجيا تأثيمية تخويفية تُحمِّل الوسائط التكنولوجية الحديثة مسؤولية «الانحدار» الاجتماعي والأخلاقي واللغوي والجمالي، والذوقي، الخ؛ وفئة الاحتفائيين التي ترى في هذه التكنولوجيات فتوحات عصرية ستحدث تغييرات جذرية تطال كل مناحي الحياة؛ وفئة ثالثة تجتهد في تنزيل هذه التكنولوجيات والممارسات الشبابية المرتبطة بها ضمن سياقات الاستخدام التي تتسم بطابعها التفاعلي، مؤكدة على أن دلالة الأشياء غالبا ما تكون محايثة للسياق الاتصالي وليس خارجه. وتتقاسم الفئتان الأولى والثانية الميل إلى إضفاء طابع غير عادي على موضوعها، وذلك من خلال القول بجدّته، واختلافه الجذري، بل مفارقته لما كان سائداً، والرفع من قيمته المعرفية التّحويلية؛ وهو موقف احتفائي غالبا ما يخلط العلم بالايديولوجيا.

وإذا كانت مقاربات الفئة الثالثة قليلة الحضور خاصة في المنطقة العربية، فإننا لسنا بحاجة إلى كبير عناء للتّعرف على الكثير من الكتابات التي تغلب عليها الرؤى الوعظية المعيارية، من ناحية والاحتفائية من ناحية أخرى. إذ يمكن أن نحصي العديد من الأمثلة عن هذه اللغة التي ترفع من شأن ثيماتها البحثية في الكثير من الأدبيات التي أطلعنا عليها، وخاصة في الفقرات التّقديمية، حيث يكون الهدف منها التأكيد على قيمة الدراسة ومقاربتها لظواهر مهمّة، مثل الشباب والتكنولوجيا، والشباب والانترنت، والثقافة التكنولوجية للشباب، وغيرها.

وغالبا ما تؤكد هذه الدراسات تمايزها وتميّزها عن ما سبقها. ومن العبارات النمطية التي تحفل بها هذه الدراسات: «ما دامت الأوساط الاجتماعية والصّحية والتّربوية تدق أجراس الخطر، وتنعى شبابا بات أسيرا لشبكة أخطبوطية...»[1] «[...] ويتضح التأثير السلبي لوسائل الاتصال في تأكيدها [على] القيم المادية والاستهلاكية [...]»[2]؛ «تؤكد الأبحاث أن الانترنت لها طبيعة إدمانية خطيرة [...]، ومن الواجب [...]، أن ندق نواقيس الخطر.»[3] ؛ «أن فئة الشباب [...] هي الفئة التي تتميز [...] بالمغامرة والإثارة والفضول... وتبنّي الجديد ومحاولة التأقلم معه [...].»[4]؛ «يعيش شباب اليوم ثورة كبيرة»[5]؛ «إن هذا الشباب مختلف عمن سبقه، وذلك نتيجة تعرضه واستخدامه للوسائط الإعلامية الرقمية»[6]؛ «إنهم جيل جديد مختلف جذريا عن الآباء في طريقة عمله، وتعلمه، واتصاله، ولعبه، وتسوّقه، وتشكيل صداقاته.»[7] ؛ «التكنولوجيا قد أحدثت تغيرات كبيرة في جيل الانترنت.»[8] بل إن بعض الباحثين لا يتوانى في الادعاء بفرادة

1- محمد كمال، مريم، «ثقافة الأنترنت وأثرها على الشباب» ضمن ثقافة الانترنت وأثرها على الشباب (إعداد بوشبيلي، ماجد، عيدابي، يوسف)، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، 2006، ص. 318.

2- بركات، فاتن، «التأثيرات السلبية المختلفة التي تتركها وسائل الاتصال الحديثة في التنشئة الاجتماعية»، المؤتمر العلمي النفسي التربوي لقسم علم النفس، كلية التربية، جامعة دمشق، 27-25 تشرين الأول 2009. /www.damasuniv.shern.net/faculties/edu/images stories/news/f/21.doc

3- كلاوي، رامي لطفي، «إدمان الانترنت عند الشباب. المظاهر والنتائج والعلاج» ضمن ثقافة الانترنت وأثرها على الشباب، مرجع سابق، ص. 471.

4 - عايش، محمد، قيراط محمد، «استخدامات واشباعات الانترنت. دراسة ميدانية تحليلية لشباب الإمارات العربية المتحدة» ضمن ثقافة الانترنت وأثرها على الشباب، مرجع سباق، ص. 53.

5- أنظر: .Griffin, M., op. cit

6- أنظر: Flanagin, Andrew & Metzger, Miriam, "*Digital Media and Youth: Unparalleled* Opportunity and Unprecedented Responsibility", 2008.http://credibilitycommons.org/wp-content/uploads/2008/02/flanagin_metzger_dmal2008_digitalmediayouth.pdf

7- أنظر: Tapscott, D., *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*, McGraw-Hill, New York, 1998. (Excerpts). http://www.ncsu.edu/meridian/jan98/feat_6/digital.html

8- Oblinger, D., & Oblinger, J., (eds.), *Educating the Net Generation*, Educause, 2005. (Online version). http://net.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf

هذا الجيل «إن جيل الألفية الجديدة لا يشبه بأي شكل من الأشكال الأجيال الشبابية السابقة التي ما زلنا نذكرها.»[1]

يبدو إذاً أن «جيل الانترنت» الذي تنتجه هذا الخطابات هو جيل ثنائي الهوية؛ فهو من ناحية هش وغير راشد ويحتاج دائماً إلى الأخذ بيده في مجاهل التّكنولوجيات الحديثة لتأسيس علاقة «سوية» بها، ومن ناحية أخرى فهو «جيل فضولي، ومعتمد على ذاته، وليس امتثالياً، وذكي [...]، ويملك القدرة على التّكيف، ويميل إلى تثمين ذاته، إضافة الى كونه صاحب رؤية شاملة في توجيه نفسه.»[2] ويؤكد هوي وستروس هذه الرؤية بالقول «إن اسم «الألفية» يشير إلى المكانة التي سيحتلها هذا الجيل في المجتمع؛ إنه يمثل قوة دفع جديدة للتاريخ. إن استتباعات هذه القوة الجيلية هي أكبر من أن يجرؤ على تصورها آباء ومدرسون (بل حتى أغلبية الصغار) اليوم.»[3] ويتقاسم الخطاب الأول بعض السمات مع خطاب الوسائط الإعلامية عندما يؤكد أن «ثقافة الوسائط الإعلامية الجديدة تمثل، في نفس الوقت، الكثير من الآمال والمخاطر بالنسبة لفئة الشباب.»[4] فتمثّلات عالم الثقافة «العَالِمة» تظل منقسمة بين هاتين الرؤيتين، وتَقلُّ فيها حضور القراءات التي تحرّكها إرادة المعرفة.

إذا ما وضعنا جانباً ميل هذه الخطابات إلى المبالغة والغلو البيّنين في وصفهما «لجيل الانترنت»، يمكن أن نسوق ملاحظتين رئيستين حول هذا النمط من التوصيف. أولا، يظهر أن الأخذ بسجل لغوي «غرائبي» يمثل ميلاً «طبيعياً» لدى الكبار إلى إسقاط تجاربهم ورؤاهم على واقع الآخرين. فهذه الفئة التي لم تكبر مع الوسائط الرّقمية الحديثة، وتشكّل وعيها في سياقات تكنولوجية مختلفة، تنظر إلى هذه الوسائط باعتبارها جديدة ومختلفة كثيراً مقارنة بتجاربها التّكنولوجية السابقة. ويذهب الكثير منهم، كما رأينا ذلك، سواء إلى تأثيمها وتحميلها الكثير من الاختلالات الاجتماعية، أو تعظيم قدراتها التّحويلية. وهو أمر يمكن أن يقرأ على ضوء الفجوة الكبيرة أو القطيعة الجيلية[5] التي تفصل بين تجارب الكبار والشباب في علاقتهم

1- أنظر: Griffin, M., op. cit.,

2- Tapscott, D., op. cit.,

3- Griffin, M., op. cit.,

4- Montgomery, K., op. cit.,

5- Pisani, F.. & Piotet, D., *Comment le web change le monde. L'alchimie des multitudes*, Ed., Pearson Education, Paris, 2008, p. 17. (E-version).http://www.alchimiedesmultitudes.atelier.fr/pdf/livre_entier.pdf

بالوسائط الرّقمية الجديدة من ناحية، واستحضار مسألة تحكم الكبار في الخطابات السائدة حول الشباب، من ناحية ثانية.

ثانيـاً، تلعـب التّكنولوجيـا دوراً محوريـاً في هـذه الخطابـات. فهـي تشـير، كـما رأينـا ذلـك سـابقاً، إلى أن الشـباب يختلفـون عـن الفئـات الاجتماعيـة وذلـك بسـبب تعرّضهـم واسـتخدامهم للوسـائط الرّقميـة. كـما أن التّكنولوجيـا قـد أحدثـت تحـوّلات كبـيرة في جيلهـم، ومكّنتهـم «خبرتهـم الرّقميـة» مـن أن يشـكّلوا جيـلاً يتمتـع «بقـوة اجتماعيـة كبـيرة قـادرة عـلى التغيـير.» نتبـيّن إذاً أن هـذه الخطابـات تعمـل عـلى مسـتويين: تصويـر الشـباب كفئـة تحتـاج إلى الحمايـة والتّرشـيد، وكقـوة فاعلـة ومؤثـرة، وإظهـار دور التّكنولوجيـا في تشـكيل هويتهـم، عـلى اعتبـار دورهـا المحـوري في حياتهـم. إن مثـل هـذه البنـاءات الاجتماعيـة تؤكـد عـلى مغايـرة الشـباب المعـاصر وآخريتـه[1] وتصـوّره عـلى أنـه خليـط غرائبـي يجمـع بـين البعـد البـشري والآلي.[2] وتطـرح الـرؤى الأبويـة والمعياريـة وتلـك المحتفيـة بالحتميـة التكنولوجيـة الكثـير مـن الإشـكالات؛ ذلـك أنهـا تتجاهـل المتغـيّرات السـياقية والدوافـع الاجتماعيـة في تشـكيل سـلوك الأفـراد. إذ لم يعـد خافيـا اليـوم أن تَمثُّـل الشـباب لذواتهـم ولمحيطهـم تتحكّـم فيهـا الكثـير مـن المتغـيرات، تبـدأ بمجمـوع رؤوس الأمـوال الرّمزيـة التـي يسـتثمرونها في تفاعلاتهـم المختلفـة، ولا تنتهـي إلى الجماعـات المرجعيـة ومؤسسـات التنشـئة الاجتماعيـة التـي تلعـب دوراً محوريـاً في تشـكيل هويتهـم. فالمتغـيّرات الأخلاقيـة والتّقنيـة والتّكنولوجيـة التـي توليهـا هـذه الخطابـات أهميـة كبـيرة، تظـل متغـيرات تابعـة وليـس أدل عـلى ذلـك مـن معاينـة التّبايـن بـين أفـراد فئـة الشـباب في تَمَثُّلهـا واسـتخدامها للتّكنولوجيـا بنـاء عـلى السّـياقات الثقافيـة والاقتصاديـة والعائليـة التـي تعيـش فيهـا.[3] ورغـم أن هـذا الأمـر يـكاد يكـون مـن تحصيـل الحاصـل، إلا أن الكثـير مـن الدراسـات مـا

1- Thurlow, C., «From Statistical Panic to Moral Panic: The Metadiscursive Construction and Popular Exaggeration of New Media Language in the Print Media», *Journal of Computer-Mediated Communication,* vol. 11, n°3, 2006. http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue3/thurlow.html

2- Haraway, Donna, A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century, In J. Weiss et al. (eds.), *The International Handbook of Virtual Learning Environments*, 117–158,Netherlands.http://www.springerlink.com/content/u531k271421h4940/fulltext.pdf

3- أنظر:

Facer, K. and al., *Screenplay: Children and Computing in the Home,* Routledge, London, 2003, *In* Russell, Francis, *ROSE*, vol. 1, n°1, June 2004. http://users.ox.ac.uk/~gree0735/RoseWeb/Articles/RFart.pdf

Valentine, G., & Holloway, S., “Cyberkids? Exploring Children’s Identities and Social Networks in On-line and Off-line Worlds”, *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 92, n°2, 2002. http://www.casa.ucl.ac.uk/cyberspace/valentine_annals_cyberkids.pdf

زالت تغلّب الرؤى المعيارية الوعظية في مقاربتها لثيمة الشباب والتّكنولوجيا، بينما يميل بعضها الآخر إلى المبالغة في تقدير الدور التّحويلي الذي تمارسه التكنولوجيا على الشباب وممارساته الاجتماعية.

إجمالاً، يمكن القول أن هذه الخطابات «العَالِمة» تساهم في تشكيل صورة عن «جيل الانترنت» تتّسم بطابعها المفارق لواقع الممارسة التّكنولوجية لهذه الفئة، وتميل الى المبالغة وإعطاء صورة غير واقعية لهذا الجيل؛ وهو ما يمثل انعكاساً لتمثُّلاتها الاجتماعية للتّكنولوجيا ودور هذه الأخيرة في صياغة الهويات الفردية.

الشباب والتمَثُّل الذاتي للهوية الرقمية

تعتبر الخطابات التي استعرضناها في الفقرات السابقة حول الشباب من الخطابات التي تجد رواجاً كبيراً في المجتمعات المعاصرة. في مقابل هذه الصورة التي يحملها الكبار عن الشباب، ماهي تمثُّلات هذه الفئة لهويتها الرقمية؟ بداية يجب أن نشير الى أن الشباب، قبل ظهور الفضاءات التّعبيرية التي وفرتها لهم التّكنولوجيات الحديثة، نادرا ما يجدون منفذا الى المشاركة في الفضاء العام، وبالتالي المساهمة في تشكيل ملامح الخطاب الاجتماعي حول ذواتهم والإشكاليات التي تهمّهم. فأصوات الشباب كما تظهر في الحوارات التي تتضمنها الوسائط الإعلامية، أو في اقتباسات الدّراسات الأكاديمية تخضع للغربلة الاجتماعية ضمن سياقات يسيطر عليها الكبار. وحتى عندما تتاح للشباب فرصة التعبير المباشر عن أنفسهم، كما يحصل في المدونات والشبكات الاجتماعية مثلا، فإن رؤاهم تفتقد إلى الدعم المالي والمؤسسي، على عكس الخطابات التي يقف وراءها المسوّقون ومنتجو المضامين الإعلامية والأكاديميون، وبالتالي فإنها أقل وزنا من ناحية الحضور والتّأثير. مع ذلك يجب التأكيد هنا، أن الشباب يملكون تصوراتهم الخاصة التي ولدت من رحم تجاربهم الخاصة. سنسعى في الفقرات التالية، إلى

محاولة التعرف على رؤية «جيل الانترنت» للوسائط الرقمية، والى أي مدى تأثرت هذه الرؤية بخطابات الكبار والسّياقات الاجتماعية التي يعيشون فيها.

بعد استحضار هذه السياقات، يجب أن نشير بداية إلى أنه بحكم انتمائنا الى عالم «الكبار»، فإنه من المحتمل، رغم «قبعتنا» الأكاديمية، أن نعيد إنتاج تمثّلات هذه الفئة حول هوية الشباب. وعليه، فإن كل ما نسعى إليه في الفقرات التالية، هو محاولة مساءلة الفهم السائد للعلاقات بين الكبار، والشباب، والوسائط الرّقمية، والفضاء العام. ويكفي للتّدليل على ذلك الإحالة إلى بعض المؤشرات التي تستدعي إعادة النظر في بعض المسلّمات التي ذكرناها سابقا. سنحيل في هذه الدراسات إلى سياقات ثقافية مختلفة، ولذلك فإننا ندعو القارئ الى ضرورة استحضار التّمايز بينها، كالسياقين العربي والغربي، رغم وجود الكثير من التّقاطعات بين «الشباب الرّقمي» في العالم المعاصر، مع ضرورة التّنبيه هنا إلى أن فئة من الشباب، في العالم العربي، تميل إلى إعادة إنتاج الخطاب المعياري الوعظي للكبار.

سنعتمد إذا في القيام بهذه المساءلة على عيّنة من الخطابات السائدة، سواء تمثّلت في الدراسات الأكاديمية حول الشباب والوسائط الرقمية والتي تمنح الشباب إمكانية التعبير عن أنفسهم (النّصوص الأصلية للمقابلات مع الشباب)، أو المضامين المتنوّعة التي ينشرها ويبثها الشباب عبر الانترنت. ورغم أن المواد تتّسم بجزئيتها، وعدم تمثيلها لكل الشباب بما في ذلك في السياق الغربي، فإنه يمكن اعتبارها مؤشرات، رغم خصوصية السّياقات المجتمعية، على تمثُّلات الشباب لعلاقاتهم بالوسائط الرّقمية.

في تَمَثُّل «جيل الانترنت» للوسائط الرقمية

تشير الكثير من الدلائل الى أن رؤية الشباب للوسائط الرّقمية تختلف عن تَمَثُّل الكبار لهذه الوسائط في الكثير من النواحي. إذ يؤكد بعض الباحثين أنه «إذا سألت أحدا من «جيل الانترنت» عن التّكنولوجيا التي يستخدمها، فإنه غالبا ما يحدِّق فيك باستغراب، ذلك أنه لا يفكر بالتكنولوجيا بحد ذاتها، بقدر ما يركّز على الأنشطة التي تمكّنه من أدائها.»[1] كما أن هذا الجيل ليس ميّالا إلى الانبهار بتجديدات عصره، أو الدخول في مقارنات بين زمنه وزمن ما

Oblinger, D., & Oblinger, J., (eds.) op. cit., -1

قبل الانترنت الذي يملك عنه القليل من المعرفة. ولهذا فإن فعل استخدام التّكنولوجيا لا يبدو، في حد ذاته، غريبا عليه، بل إنه فعل روتيني، وربما مبتذل.[1]

وتستخدم هذه الفئة التّكنولوجيا لأغراض اجتماعية، وهي بذلك لا تختلف عن سابقيها من الأجيال في علاقتهم بتكنولوجيا عصرهم. فأفرادها يتواصلون مع أصدقائهم عبر الرسائل النصية، والبريد الإلكتروني، وغرف الدردشة، والشّبكات الاجتماعية. ويقومون بتطويع اللغة واختصارها في الكثير من الرموز التي تظل مبهمة بالنسبة للآخرين للتأكيد على هوياتهم الجماعية. ويعبرون عن همومهم من خلال المدونات، والفايس بوك، واليوتيوب وغيرها من الشّبكات الاجتماعية. ويتفنّنون في إدارة حضورهم الرقمي، خاصة من خلال مواقع الشّبكات الاجتماعية، للحصول على تثمين أقرانهم. كما تقوم «محركات البحث (بالنسبة لهم) مقام المكتبات، والمواقع التي تبيع السلع مقام المراكز التجارية، ومواقع تنزيل الموسيقى والألعاب كمسارح أو فضاءات تفاعلية.[2]

بل إن المفاجأة تكمن ربما في أن ما يعتبره الجيل السابق تكنولوجيا جديدة وثورية (التراسل الآني، وغرف الدردشة، والبريد الإلكتروني، والهواتف المحمولة، ومحركات البحث، والمدوّنات، الخ.)، لا تمارس هذا السحر على المستخدمين الشباب إذ يعتبرونها أدوات وتطبيقات تكنولوجية عادية، وهي لا تحيل إلى هذه الصفة إلا بالمعنى للعام للكلمة.[3] فقد أظهرت دراسة مسحية بالولايات المتحدة الأمريكية أن الطلبة يثمّنون التّكنولوجيا على أساس جدّتها وإمكانية تكييفها مع حاجاتهم الشّخصية. فالهاتف المحمول، مثلاً، الذي يتوفر فقط على

1- Herring, S., «Slouching Toward the Ordinary: Current Trends in Computer-Mediated Communication», *New Media & Society,* vol. 6, n°1, 2004. http://faculty.washington.edu/thurlow/com482/herring%282004%29.pdf

2- Montgomery, K., «Children's Media Culture in the New Millennium: Mapping the Digital Landscape, The Future of Children», *Children and Computer Technology,* vol. 10, n°2. http://futureofchildren.org/publications/journals/article/index.xml?journalid=45&articleid=206

3- Livingstone, S., & Bovill, M,, «Young People, New Media», *Media Culture Online*, September 24, 2003. http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/livingstone_young_people/livingstone_young_people.pdf

الوظائف التقليدية لا ينتمي إلى التكنولوجيا، وحتى يكون كذلك يجب أن تتوفر فيه مزايا جديدة.[1] وبعبارة أخرى، يجب أن لا يقتصر على الجوانب الوظيفية الروتينية، بل يجب أن يكون حديثا، ومتجددا في تكنولوجيته وتطبيقاته، وذا تصميم جذاب ومرحاً.

إضافة إلى ذلك، نجد أنه على عكس الصور النّمطية الشائعة عن افتتان الشباب بالتّكنولوجيا، فإن التّكنولوجيا لا تشكّل النشاط الأكثر تحبيذا لدى الكثير من أفراد هذه الفئة، بل توفر لهم بديلاً عن أنشطة كانوا يرغبون في القيام بها. ففي دراسة مسحية حول استخدام الوسائط الإعلامية من طرف الشباب البريطاني الذين تتراوح أعمارهم بين 6 - 17 سنة، أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين أشاروا إلى أنهم يفضلون الذهاب لمشاهدة فيلم، أو القيام بشيء ما برفقة أصدقائهم بدل المكوث في البيت ومتابعة وسائل الإعلام. وقد اشتكى هؤلاء من نقص الأنشطة، كمّا وكيفا، التي توفرها لهم الأحياء التي يقطنون بها.[2] بالتوازي مع ذلك، فإن خوف الآباء يزداد من تعرض أبنائهم للخطر خاصة في المناطق الحضرية، وهو ما أدى، حسب بعض الباحثين، إلى سعي العائلات الى خلق بيئة ترفيهية وإعلامية داخل البيوت، لتعويض البيئات الخارجية غير الآمنة. وتذهب دانا بويد الى القول بأن فضاءات الشبكات الاجتماعية، مثل ماي سبيس، تشكل بديلا للأطر التّقليدية للقاء والتفاعل، رغم التراجع الذي عرفه ماي سبيس مثلا في السنوات الأخيرة، وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية.[3]

يُعتبر الشباب أيضاً أقل ميلاً إلى تبني الحتمية التّكنولوجية من الكبار. فهذه الفئة الأخيرة تنظر إلى الانترنت كأداة ثورية وتتّسم علاقتها معها بالخوف والرغبة، بينما تعتقد فئة الشباب أن التكنولوجيا ليست حلا لمشاكلها. ويلخص أحدهم هذه النظرة بقوله: « حاليا يمكنني

1- Oblinger D., & Oblinger, J., (eds.) op. cit.,

2- Livingstone, S., & Moira, B., (Eds.), Children and Their Changing Media Environment: A European Comparative Study, Lawrence Erlbaum Associates, NJ, 2001. http://books.google.ae/books?id=qykl-5RGimUC&dq=Children+and+Their+Changing+Media+Environment:+a+European+Comparative+Study&printsec=frontcover&source=bn&hl=en&ei=TJdqS5OzFMyHkQXlkdT8Aw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CA0Q6AEwAw#v=onepage&q=&f=false

3- boyd, d., op. cit.,

الوصول إلى أكثر 100.000 فرقة موسيقية [من خلال الانترنت]، لكن هذا لا يعني بالضرورة الحصول على موسيقى جيدة. فالتكنولوجيا لن تحل هذه المشكلة، لكنها تساعد الأفراد الذين يعرفون عن ماذا يبحثون في الوصول الى ذلك. وعليه، فإن التكنولوجيا لا تجعل بالضرورة العالم أفضل، بل كل ما تقوم به هو جعله أكثر فاعلية.»[1] ويشير آخر إلى أن «الانترنت، في حد ذاتها، لا تشكل إلا أداة في تسريع التواصل، بالتوازي مع القيام بأغلب الأنشطة اليومية.»[2] كما أن هذه الفئة ليست مسكونة بالخوف من التكنولوجيا؛ ذلك أن الشباب يملكون الكثير من المهارات التقنية، ويوظفونها بطريقة روتينية في القيام بالكثير من الأنشطة، ولديهم قدرة كبيرة على التّعلم بسرعة. وبعبارة أخرى، فإن التكنولوجيا في خدمتهم، حيث يطوّعونها لتتناسب مع احتياجاتهم. «لقد فزنا على هذه الوسائط الرقمية الجديدة [يقول أحدهم]، وليس لنا أن نكون عبيدا لها، بل يجب أن نكون المتحكِّمين فيها للحصول على أقصى ما نريده منها.»[3]

نلاحظ، على ضوء هذا التَمَثُّل للتكنولوجيا الرقمية، أن وسم «جيل الانترنت» ومشتقاته اللغوية الأخرى، مثل جيل النت، والجيل الرقمي، يجب فهمها كتعبير عن تمثّلات الكبار الذين يرون في الانترنت وما يرتبط بها من وسائط رقمية جديدة، أدوات جديدة ومؤثرة، بينما لا يرى فيها الشباب ذلك، ولا يمنحها هذه القوة كما تفعل الأجيال السابقة. وعليه، فإن هذه الوسم، الذي تتعدّد أشكاله اللغوية، لا يحيل الى رؤية الشباب إلى ذاته، بقدر ما يعكس منظور الكبار. وكما هو الأمر في الأجيال التي سبقت، فإن الخطابات السائدة لم تكن في يوم من الأيام تعبيرا عن تَمَثُّله لذاته، بقدر ما كانت تجلّيا للرؤية المجتمعية والمؤسسية لمن سبقهم. وهو ما يجعلنا نستنتج، «كتحصيل حاصل»، أن شباب اليوم لا يتماهَون مع سرديات الكبار حولهم وحول علاقتهم بالوسائط الرّقمية الجديدة، ولا يحدّدون ذواتهم بالنظر إلى التكنولوجيا، رغم تسليمهم بالدور الهام للوسائط الرّقمية في حياتهم.

1- http://blogs.usatoday.com/gennext/2006/08/facebook_aint_html

2- Kyle, M., Digital Media in My Life, *In* The 2006 Global Kids Digital Media Essay. http://olpglobalkids.org/books/book4.pdf

3- Dahye, H., Untitled Essay, *In* The 2006 Global Kids Digital Media Essay. http://olpglobalkids.org/books/book%207.pdf

في تلقّي الشباب لخطابات الكبار

لقد رأينا في الفقرات السابقة أن «جيل الانترنت» هو عبارة عن بناء اجتماعي قائم على التَّمثُّلات الاجتماعية للكبار. في المقابل، كيف يتلقى الشباب هذا الخطاب، وهل يولونه اهتماماً؟ هل يهتم الشباب بخطابات الكبار التي تتمركز حولهم وحول استخدامهم للتكنولوجيا؟ وبعبارة أدق، هل يمكن أن نستدل من خلال معالم تلفظية (اللغة) وسلوكية عن وعيهم بهذه الخطابات، وموقفهم من الكبار؟ يبدو لنا أن تمثُّلات الكبار للشباب، على اختلافاتها الثقافية والمجتمعية بهذا القدر أو ذاك، قد تحددت منذ أزمنة بعيدة، رغم أن الشباب والمراهقين غالباً ما يربكون توقّعات الكبار حول أنماط شخصياتهم وسلوكهم. قد لا نبالغ إذا قلنا أن الشباب غالباً ما لا يكترثون بعالم الكبار وهو يرتبطون بالانترنت، سواء للاستماع إلى الموسيقى، أو البحث عن صداقات، أو اللعب الفيديوي الجماعي، أو يمارسون التراسل النصي مع أصدقائهم، أو اللقاء الافتراضي بأقرانهم عبر الفايس البوك مثلاً، أو غيرها من الأنشطة. بالتوازي، فإن هناك دلائل تشير إلى وعي فئة من الشباب بتمثُّلات الكبار لجيلهم، وتأثرهم بذلك، دون أن يعني ذلك عزوفهم عن تجاربهم الشخصية باعتبارها المرجع في عملية تَمَثُّل الذات.[1] هل يمكن أن نغامر ونقول أن هذا الوعي المضاعف أو المزدوج يُمثِّل سمة خاصة من سمات «جيل الانترنت»؟ إنه سؤال إشكالي، ويحتاج إلى حفر معرفي أعمق.

1- الخطاب الإعلاني

تقوم ثقافة الاستهلاك في عالمنا المعاصر بإغراق عالم الشباب بكم هائل من المنتجات الموسيقية واللّعبية، ومواقع الانترنت؛ وهو ما يخلق إشباعاً يتجاوز بكثير حاجات الشباب، وبالتالي تساهم هذه السلع بتنوّعها في تشكيل هوية الشباب وتَمَثُّلهم لذواتهم. ورغم أن المضامين الإعلانية تزدحم برسائل وتصورات متضاربة حول «حقيقة» الشباب، وميل الرسائل الظاهرة للإعلانات إلى تثمين فئة المراهقين وما قبل المراهقين، عبر التأكيد على استقلالية شخصياتهم، وقدرتهم على التّمييز، ومعرفتهم بالوسائط الإعلامية، وسلوكهم الاستهلاكي المرح، فإن البعد

1- Delalande, N., Penser le moi. Entretien avec Jerrold Seigel, February 6, 2009. http://www.laviedesidees.fr/IMG/pdf/20090206_seigelfrancais.pdf

غير الظاهر في هذا السرد التّثميني، يكمن في التلاعب بفئة الشباب وتحفيزها ودفعها إلى شراء منتجات قد لا تكون في حاجة إليها، وبالتالي فإنها تساهم في بناء عوالمهم وتَمَثُّلهم لذواتهم. ويؤكد أحد الباحثين هذا البعد، معتبرا أن «قيمة الشباب في المجتمع المعاصر تكمن بالتّحديد في دورهم كمستهلكين. ولذلك فإن النمذجات الميتا لغوية والتوصيفات المشوَّهة التي تقدّمها الوسائط الإعلامية المطبوعة [مثلا] يمكن قراءتها كجهد مكثف لتحضير فئة الشباب للاستهلاك، باعتبارهم فاعلين وأهدافاً في نفس الوقت. من هذا المنطلق، تعمل الوسائط الإعلامية والقائمون على التّسويق على المبالغة في تفرّد ثقافة الشباب وذلك بهدف تمييز الشباب كمصدر ثمين وسوق مربحة.»[1]

ليس هناك شك في أن الإعلان يؤثر على «جيل الانترنت»؛ ففئة الشباب تتعرض لفيض كبير من الإعلانات، وذلك ابتداء من سن الخامسة على أقل تقدير؛ وهو الأمر الذي ساهم في ظهور ما يطلق عليه البعض «الطابع الحضري للوعي»[2]، وانتشار ثقافة شبابية متعولمة تتّسم بالاستهلاك الكبير للوسائط الجديدة والانترنت. إذ تشير الكثير من التّقارير الى الإقبال الواسع للشباب على المنتجات التي يُسوَّق لها بكثافة. مع ذلك، هل يمكن القول أن الشباب يتماهَون مع هذه الهوية التي يروج لها المسوّقون؟

تاريخياً، يمكن القول أن الثّقافة الشبابية، على أقل تقدير في السياقات الغربية، تميل إلى تبني مواقف يطبعها الحذر من النزعة المادية والرأسمالية للمجتمعات الغربية، حيث تدرك فئة كبيرة من الشباب الطبيعة التّضليلية والتّلاعبية للإعلانات، وتتوزَّع ردود أفعالها بين المواقف الرافضة لها، واللامبالاة، والقبول الحذر القائم على الوعي بأن هذه الإعلانات صُمّمت لتعظيم العائد المالي للمعلنين، وبالتالي فإنها غير جديرة بالثقة من الناحية المبدئية. رغم ذلك، فإن هذا الخطاب النقدي حول صِدقية التَّمثُّلات التجارية لهوية الشباب غالباً ما لا يجد طريقه إلى الفضاء العام الذي يسيطر عليه الكبار.

والحاصل أنه رغم المبالغ الضخمة التي يتم تخصيصها للأبحاث التّسويقية للتّعرف

1- Miles, S., "Consuming Youth", *In* Thurlow, Crispin, "Fabricating youth: New-media discourse and the technologization of young people", op. cit., p. 228-229.

2- Simões, L. & Borges Gouveia, L., Consumer Behaviour of the Millennial Generation, 2008. http://homepage.ufp.pt/~lmbg/com/lsimoes2_spocom08.pdf

على حاجات ورغبات الشباب وتطلعاتهم الاستهلاكية عموما، فإن الكثير من أفراد هذه الفئة يعتبرون أن الاستراتيجيات التّسويقية غير فاعلة في استمالتهم. فقد كتب أحد المراهقين مؤكدا أن «ثقافة الشباب التي يتم خلقها خلقا، وتُسوَّق لنا يوميا [...] هي ثقافة المسوّقين. إنها ثقافة غير دقيقة، وغالبا ما تحمل نبرة سلبية، إضافة الى كونها دائمة التَّغير.»[1] وتذهب إحدى الفتيات في إحدى المدارس الثانوية بالولايات المتحدة الأمريكية الى تبني نفس الموقف. فقد أكدت، بعد أن طلب منها أحد الباحثين التّعليق على برنامج تليفزيوني حول الشباب والتّسويق وتقييم مدى دقة الإعلانات في رسم صورة حقيقية لجيلها، أنها تشعر «بأن المشكلة تكمن في أننا لا نملك حضورا أو تمثيلا في ثقافتنا. إننا لا نخلقها ولا تمت لنا بصلة.»[2]

ولا ينكر الشباب أن الخطابات الإعلانية تتأسس في جزء منها على «الحقائق»، لكنهم يعتقدون أنها تميل عموما الى المبالغة والتّشويه، وتسويق «نماذج سلوكية غريبة عن المجتمع [في حالة السياق العربي].»[3] فهي تستثمر فكرة أن هذه الفئة تنزع الى التّمرد على الأعراف القائمة، رغم أن فكرة التّمرد ليست متجذّرة في ثقافة كل أفرادها. فالبعض يشعر أن الصورة التي تقدّمها الإعلانات متناغمة الى حد ما مع تجاربهم الحياتية، لكنها تظل خطابا خارجيا غير نابع منهم. إنهم يشعرون بالتضايق عندما يرون المعلنين وهم يتحدثون عنهم بدل أن يتحدثوا هم عن أنفسهم، رغم أنهم يسلّمون بتلاقي التَّمَثُّل الإعلاني مع تَمَثُّلهم لذواتهم في بعض النقاط. وهم بذلك يبحثون عن تمييز أنفسهم عن تمثُّلات الكبار لهم، لأنهم يعتقدون أن خطابات الكبار تتلاعب بهويّتهم وتنظر إليهم نظرة أبوية، تضعهم دائما في خانة القاصرين وغير الراشدين الذين يحتاجون دائما الى توجيه الكبار.

ورغم هذه النظرة النّقدية التي يحملها الشاب للإعلانات، فإن الكثير منهم لا يسائل القيَم الضمنية التي تروج لها الإعلانات التجارية الإلكترونية. فهذا النقد يبدو أنه يركز على الأشكال التّقليدية للإعلان، ويعجز عن إدراك البعد التجاري في الانترنت مثلا، رغم أن الكثير من

1- Lawrence, E., Identity and advertising, January , 2006. http://www.justfocus.org.nz/2006/01/identity-and-advertising/

2- PSB, What Teens Think. http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/teens/

3- مقابلة مع أحد طلاب جامعة الشارقة بالإمارات العربية المتحدة، 12 فبراير 2010.

الشباب يقتني بعض حاجاته عبر التّسوق الإلكتروني، بعد أن عرف المسوّقون كيف يتسرّبون الى المواقع التي تتوجه الى الشباب والمواقع الاجتماعية عموما للتّرويج لمنتجاتهم.[1] ويثمِّن الكثير من الشباب الانترنت على اعتبار أنها تمكِّنهم من الحصول على أفضل الأسعار من خلال المقارنة بينها، أو تنزيل مقطوعات موسيقية مجانية. ويعتبرها البعض الآخر، خاصة الذكور، أداة للتّمكين الاجتماعي والانفلات من الاختيارات المحدودة التي يفرضها المسوّقون الكبار.

عموماً، يمكن القول أن هناك من الشباب من يعبّرون، علانية، عن رفضهم للتَّمثُّلات التّجارية لجيلهم، لكن هذه النسبة تظل قليلة. في المقابل، نجد أن الكثير من الخطابات الشبابية تحتفي بالانترنت كفضاء يتيح الانفلات من ثقافة الاستهلاك التقليدية، وإعلاء وتثمين الذات.[2] لكن التّحولات التي عرفها هذا الفضاء في السنوات الأخيرة، خاصة بعد «غزو» المسوّقين له، ربما تؤدي الى تراجع افتتان الشباب بالانترنت في نسختها الحالية والبحث عن بدائل أخرى.

2- خطابات الوسائط الإعلامية

يدرك معظم الشباب طبيعة الرؤية التي يحملها الكبار عن الفضاء الرّقمي. ويظهر هذا الوعي من خلال الالتزام، الى حد ما، بقواعد استخدام الانترنت التي تضعها الأسر والمدارس والمؤسسات الاجتماعية الأخرى، رغم عدم استيعابهم العميق لطبيعة هذا الاهتمام من طرف هؤلاء الفاعلين الاجتماعيين. فحينما يقوم أحد الشباب بتجاوز إحدى القواعد، متعمّدا، فإنه يستحضر رؤية الكبار لهذا «التجاوز»، ويقوم بتبرير ذلك بعدم ملاءمة هذه القاعدة لروح العصر من وجهة نظره. فالكثير من الشباب يعتقد، من واقع تجربته وتجربة أقرانه، أن الانترنت ليس فضاء بالغ الخطورة كما تروّج لذلك الكثير من الوسائط الإعلامية التّقليدية.

1- Calvert, S., "Children as Consumers: Advertising and Marketing", *The entity from which ERIC acquires the content, including journal, organization, and conference names, or by means of online submission from the author.Future of Children*, vol. 18, n°1, 2008. http://www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/3d/ca/ba.pdf

2- الصادق، رابح، «قراءة في الرهانات الثقافية والاجتماعية للتكنولوجيات الرقمية الحديثة»، الإذاعات العربية، عدد 1، 2006، ص. 91. http://www.asbu.net/asbutext/pdf/2006_01_085.pdf

إذ يقوم الشباب بممارسة أفعال لا يحبّذها الكبار، مثل الدردشة مع الغرباء،[1] واستخدام اللغة الانترنتية، واستخدام عبارات يراها الكبار غير لائقة، وتبادل صور مثيرة، وزيارة مواقع إباحية، وذلك بهدف الإفلات من «رادارات» الكبار. وهم بهذا يعبرون عن رفضهم الضمني لتمثُّلات الكبار لعالمهم الرّقمي.

وقد يأخذ هذا الرّفض شكلاً ظاهراً. ويمثِّل الويب، باعتباره فضاء يتيح للشباب إسماع أصواتهم، مكانا نموذجيا للتّعبير عن هذا الرفض. ويعلّل الكثير من الشباب، في السياق العربي، «استخدام الرموز والأرقام [...] مشيرين إلى أنها تساعدهم على الكتابة بشكل أسرع [..] وأن هذه اللغة المستحدثة في التعامل بينهم لا تختصر الكلمات بالأحرف فقط بل تختصر أيضا المشاعر من خلال التّعبير بالرموز العددية [...].»[2] وتثمّن إحدى الفتيات الإنترنت مؤكدة «أن الانترنت هو عالمي الخاص الذي استطيع أن أتكلم من خلاله مع مجموعة أصدقاء في آن واحد ولا أجد صعوبة في التعبير عن مشاعري، فكل شيء يمكن أن أتكلم فيه، لكن ضمن الحدود [...].»[3] وينتفض آخر على الخوف الذي يسكن الكبار عندما يتعلق الأمر باستخدام مواقع الشبكات الاجتماعي بعبارات دالة: «توقفوا عن لوم كل ما يقع على ماي سبايس!... لقد منحت أمريكا أبناءكم بعض الثقة. إنهم أذكياء، ومتمرّدون عندما يريدون أن يكونوا كذلك. سيكون لهم فضاؤهم الخاص على ماي سبايس بغض النظر عما تقولونه. إن قولكم إنهم غير قادرين على التعامل معه، سيجعل الأمور أكثر تعقيداً.»[4]

إن قبول وتفهّم الشباب للمخاوف التي يعبّر عنها الكبار تأخذ في بعض الأحيان أشكالا صارمة في إدارة الذات أكثر من تلك التي يتوقّعها الآباء والمعلّمون مثلاً. فبعض المواقع

1- بل إن الظاهرة الأكثر بروزاً هذه الأيام في ثقافة النات موقع يحمل اسم (Chatroulette). يتيح الموقع، الذي أسسه شاب روسي يبلغ 17 سنة، فتح جلسات دردشة فيديوية مع الغرباء على مستوى الكرة الأرضية، وذلك بطريقة تحكمها فقط الصدف. أنظر: Bilton, N., "The Surreal World of Chatroulette", New York News, February 19, 2010. http://www.nytimes.com/2010/02/21/weekinreview/21bilton.html?src=twt&twt=nytimestech

2- «الخبراء يحذرون من لغة «الشات» والمحمول»، مرجع سابق.

3- المؤتمر نت، «الانترنت. مساحة للعلاقات الخطرة»، 11 مايو 2007.

4- Crabtree, V., Internet Chat and Shorthand Text. October 22, 2002. http://www.vexen.co.uk/notes/text.html

التي أنشأها الشباب لمخاطبة أقرانهم تحظر استخدام لغة النات والدردشة.[1] كما تتضمّن بعض المنتديات نقدا شديدا لهذه اللغة باعتبارها تمثل «تعدياً»، و«حماقة»، و «وجهلاً»، كما يظهر في بعض التعليقات: «للأمانة، ورغم أني أبلغ من العمر 21 سنة، واستخدم التراسل الآني كثيراً، إلا أنني أتحاشى لغة النات. إنني لا أريد التّعدي على القواعد الإملائية والنّحوية»؛ «أبلغ من العمر 19 سنة، وأشعر وكأنني أسبح في محيط من الحماقات، التي غالباً ما ترتبط بقدر كبير من الجهل.» وتتخذ بعض التعليقات بعدا أخلاقيا بيِّنا: «يجب أن نحارب هذه الظواهر. إنها معركة ضرورية. إنني أرى هذا الأمر «كانتصار أخلاقي»، حيث نقوم، نحن المحاربين، بحملات لتطهير الانجليزية من هذه الحماقات.»[2]

ويرى بعض الشباب أن الإفراط في استخدام التكنولوجيات خلق أوضاعا غير صحية، إذ «رغم إيجابيات التكنولوجيا الحديثة الكبيرة إلا أنها تستنزف أيضا عقول الشباب وتسطحها عبر تدمير الأسرة [...]، لقد قلَّلت من الاندماج العائلي وقلَّلت فرص الحوار بين الأب وابنه والزّوج وزوجته وأبعدت الناس عن بعضها حتى كادت تنقطع صلة الرحم [...].»[3] ويتعامل الكثير من الشباب بحذر مع الشبكات الاجتماعية[4]، وينتقدها بعضهم الآخر دون أن يكونوا قد جربوا، بالضرورة، استخدامها. ففي مقالة لإحدى المراهقات حملت عنوان «ماي سبايس: بين الخطر والمرح»، أشارت إلى أنه رغم عدم التحاقها، شخصيا، بهذا الموقع الذي يبدو أنه يمكن أن يوفر الكثير من المتعة، مع ذلك فهي ترى أنه مكان غير مناسب للمراهقين، وحجتها في ذلك أن «الشباب يدردشون مع أفراد لا يعرفونهم ولم يحصل أن رأوهم، وهو ما يشكِّل خطراً عليهم. فهؤلاء الغرباء الذين لا يكشفون عن هوياتهم، هم أفراد مرضى، يملكون القدرة على خداع الشباب ودفعهم الى وضعيات غير محمودة العواقب.» وختمت مقالتها بالدعوة الى وضع

1- Spark M., Youth culture defined by Youth. http://www.spankmag.com/content/about.cfm/cc.18/p.htm

JS.KIT.http://js-kit.com/api/static/pop_comments?ref=http%3A%2F%2Fanarchangel.blogspot.com&path=%-2 2F115463639750549534.

3- المؤتمر نت، مرجع سابق.

4- «68 % من السعوديات يحجبن اسم العائلة في «فيس بوك».. اعتقادا بـ«حساسية» المعلومة»، الشرق الأوسط، عدد 11374، 18 يناير 2010. http://www.aawsat.com/details.asp?section=43&issueno=11374&article=553324&search=%C7 %E1 %D4 %C8 %DF %C7 %CA %20 %C7 %E1 %C7 %CC %CA %E3 %C7 %DA %ED %C9&state=true

سقف عمري معين لاستخدام مثل هذا النوع من المواقع، «وتشديد حماية المراهقين ومنعهم من ممارسة هذا النوع من الدردشة.»[1]

يحيل هذا المثال الأخير الى الثّنائية التي تطبع بعض خطابات الشباب، حيث يتعايش الاحتفاء والتخوف، وهو موقف متناقض يكشف عن مأزق أخلاقي يتمحور حول الطريقة المثلى للتعامل مع هذا النوع من الفضاءات الإلكترونية. كما أنه يتضمن نوعا من التّجاور بين التّقييمات الإيجابية (من وجهة نظر الكاتبة وأقرانها)، والسلبية التي يحملها عالم الكبار. بل إن بعض الشباب يعبرون عن موقف صارخ في تناقضهم، عندما يدعون الآخرين الى الامتناع عن تنزيل الموسيقى من الانترنت، وتحاشي غرف الدردشة، بينما هم يقومون بذلك.

وتميل بعض كتابات الشباب الى وضع الوسائط الإعلامية موضع التساؤل على اعتبار أنها مصدر تقييماتهم السلبية لمثل هذه الفضاءات. فالرؤية السلبية لماي سابيس، مثلا، رغم «إدمان» البعض على استخدامه، يرجع، حسب رأي الكثير منهم، الى تعرضهم الى مضامين إعلامية وترفيهية تصور القتلة وهو يقومون باقتناص بعض الفتيات، بعد أن عثروا على تفاصيل حياتهن من خلال الفضاءات الشّبكية التي يترددن عليها. ويعتقد الكثير منهم أن القصص قائمة على وقائع حقيقية، وهو ما يخيفهم. فالانترنت، التي تتحدث عنها الوسائط الإعلامية، مكان مرح وممتع، لكنه في نفس الوقت محفوف بالمخاطر، حيث ترتبط في أذهان الكثير منهم بقصص القتل، والاغتصاب، والتّحرش الجنسي، والاختطاف؛ وهي موضوعات تتناولها الكثير من الوسائط الإعلامية بطريقة تغلب عليها الإثارة والدرامية.

يمكن القول، إجمالاً، إن ردود أفعال الشاب على الموضوعات التي تتناول علاقتهم بالانترنت تميل، عموماً، إلى رفض الموقف القيمي للكبار حول هويتهم وسلوكهم الرقمي. مع ذلك، فإن هذا الموقف ليس إجماعيا، حيث يمكن معاينة أن بعض أفراد هذه الفئة يتخذون موقفا ثنائيا وربما متناقضا من التكنولوجيات الرقمية ولواحقها، وهو أمر يمكن قراءته على أنه حرص على التّوفيق بين ثلاثة متغيرات متنافرة: الصورة التي تروج لها الوسائط الإعلامية التّقليدية عن عالمهم الرقمي، ومخاوف الكبار والمعلّمين، والمجتمع عموما، وتجربة الأصدقاء

1- Mccraw, T., MySpace: Danger or Fun? August 6, 2006. http://www.associatedcontent.com/article/47567/myspace%20danger%20or%20fun.html

والأقران على الانترنت، دون أن نغفل إمكانية أن يكون سبب ذلك، التّجربة الشّخصية للشباب أنفسهم في علاقتهم بالفضاء الرّقمي.

2- خطابات الفضاء الأكاديمي

إذا كانت الاستنتاجات التي يتوصّل إليها الفضاء الأكاديمي، عند مقاربته لإشكالية الشباب لا يعرف عنها الشباب إلا القليل، فإن بعضها الآخر خاصة تلك التي تجد طريقها الى الوسائط الإعلامية والفضاءات الاجتماعية الحديثة تصل الى آذان الشباب. فالتّزايد الكبير في عدد المنتديات الحوارية الإلكترونية، وسهولة الوصول الى مراجعات الكتب، مثلا، التي تقدمها بعض المواقع كأمزون.كوم، يتيح للشباب التعبير، علانية، عن آرائهم بخصوص ما يكتبه الباحثون حولهم. يمكن أن نشير في هذا الصدد، وضمن السياقات الغربية، الى كتابين ذكرناهما سابقا، يتعلق الأول «بجيل النات»، ويتعرّض الثاني لـ «جيل الألفية.» وقد أثار الكتابان عددا من ردود الفعل، بما في ذلك تلك التي كان مصدرها الشباب.[1] وكما هو الشأن في علاقة الشباب بالخطابين السابقين، فإن مواقفهم من الخطاب الأكاديمي تراوحت بين الرفض الصريح، والقُبول غير النقدي، وأحيانا تبني موقف يجمع بين الرؤيتين (رؤيتهم ورؤية الكبار).

يرفض الكثير من الشباب التّصورات التي يحملها الكتابان عنهم، بحجة أنها لا تعكس واقع الشباب، بقدر ما تعبر عن «أوهام وتخيّلات» الكبار. فقد كتب أحدهم معلّقا على ما جاء في كتاب «جيل النات»، بأن صاحبه «ينظر الى الانترنت كرجل يبلغ من العمر 100 سنة.»[2] بينما اتهم آخر مؤلفه بأنه «أمي تكنولوجيا»، ويبالغ في وصف قدرة الشباب على «التّحكم في التّكنولوجيا»، واصفا الشباب «بالمستخدمين السّطحيين»[3] للتّكنولوجيا.

1- التعليقات التي نحيل إليها في هذا السياق مأخوذة من مراجعات القراء لهذين الكتابين والمنشورة على أمزون.كوم. يمكن أيضا الإطلاع على آراء بعض الشباب حول الكتابين من خلال المنتدى الإلكتروني Fourthturning.com. علما بأنه نظرا لصعوبة التأكد من هوية المرسلين، فإنه لا يمكننا الجزم إن كانوا هؤلاء من فئة الشباب أم لا.

2- http://www.amazon.com/review/RTL7V406W7UY8

3- http://www.amazon.com/review/RT9V72P5EJURK

أما كتاب «جيل الألفية»، فيعيب عليه البعض افتقاده الى الواقعية. إذ يذكر أحدهم أنه «رغم أن وليام ستروس ونيل هوي يقولان أنهما فخوران بجلينا، فإن الشيء الوحيد الذي يجب أن يفخرا به هو هذه الصورة الخرافية التي يريداننا أن نكون عليها.»[1] وتعترض إحدى الفتيات على ما تضمّنه الكتاب مشيرة الى أن «الأطفال بمدرستي الثانوية لا علاقة لهم بأولئك الذين يصفهم الكتاب. إن الأطفال يقومون بأشياء سواء بموافقة الآباء أو دون موافقتهم.»[2] إن هذه العيّنة ترى، إذاً، أن جيلها أقل انقيادا، وأقل ثقة في السلطة مما يصوّره الكتاب.

بالتّوازي مع ذلك، نجد أن هناك فئة أخرى من الشباب تثمّن ما يتطلع الكتاب الأخير الى استجلائه، وذلك من خلال التّركيز على أبعاده الإيجابية، بدل الالتفات الى مسألة الدقة. فقد ثمّنت إحدى الفتيات ما جاء في الكتاب: «هناك الكثير من الأفراد (بما فيهم أنا) يحاولون، جاهدين، إثبات أنفسهم رغم حجم السخرية غير المسبوق الذي يواجهونه، وقول الكبار بأن «شباب اليوم هم الأسوأ». إن ما نحتاجه حقا أن يدرك الناس إمكانياتنا ويساعدونا على تحسينها.»[3]

وتميل فئة ثالثة الى قبول رؤية مؤلفي الكتاب حول جيل الألفية الجديدة، حيث يسلّم أحدهم بأن «جلينا يفهم العالم وواع به.»[4] وواضح أن هذه الرؤية تتقاطع مع ما يروّج له المسوّقون. وربما لا نجانب الصواب إذا قلنا إن الشباب الأقل سناً هم الأكثر ميلا لقبول تمثّلات الآخرين الاجتماعية لعالمهم دون مساءلة، خاصة إذا كانت هذه التّمثلات فيها تثمين لهم. وهو ما يؤكده أحدهم مشيدا بالأهمية المرجعية للكتاب ومهملا تجربته الشّخصية الخاصة «عمري 15 سنة، وقد قدّم لي هذا الكتاب خدمة عظيمة وذلك من خلال مساعدتي على معرفة حقيقة جيلي وتطلعاته.»[5]

1- http://www.amazon.ca/product-reviews/0375707190?pageNumber=3

2- http://www.amazon.com/review/R15DYZNS5V0YMB

3- http://www.amazon.ca/product-reviews/0375707190/ref=pr_all_summary_cm_cr_acr_txt?ie=UTF8&showViewpoints=1

4- http://www.amazon.ca/review/RYURRCR8EDI5U/ref=cm_srch_res_rtr_alt_1

5- http://www.amazon.com/Millennials-Rising-Next-Great-Generation/product-reviews/0375707190?pageNumber=7

يوحي هذا التّعليق الأخير بأن كاتبه يملك وعيا مزدوجا؛ فهو يعترف أنه لم يعايش التجارب التي يحكي عنها الكتاب، لكنه مع ذلك يقبل بها. ويتجلّى هذا الميل الى تبنّي هذا النوع من الرؤى رغم غياب التّجربة الشّخصية في بعض كتابات الشباب. فهذا أحدهم يؤكد أن «التّغير الحاصل في تفكير الشباب، يظهر من خلال ثلاث نقاط رئيسية: لقد غدا الشباب أكبر تقبلا للتّنوع، وأكثر فضولا وقدرة على تثمين الذات والاعتماد عليها. وإذا كانت هذه هي حقيقة التّغيرات التي عرفتها العقليات، فإنني سعيد بكوني جزءاً منها.»[1] يمكن رد هذا التناقض الذي يتجاور فيه اليقين والشك الى كون هذين الموقفين يصدران عن مصدرين مختلفين، يكمنان في اعتبار ما يقوله الكبار هو الحقيقة، وافتقاد هذا الولد الى تجاربه الخاصة. إذ رغم أنه لا يناقش كتاب «جيل الألفية الثالثة» في حد ذاته، إلا أن رؤيته تتقاسم الكثير مما تضمنه. كيف يمكن فهم هذا التَّقاطع والتّقارب بين الرؤيتين؟ يمكن تفسير الأمر بالتّرويج له حظيت به الأفكار التي تضمنها الكتاب في الكثير من المدارس والجامعات الأمريكية، وتعرُّف الولد على هذه الأفكار من خلال أصدقائه أو معلّميه.

ويمكن معاينة نفس الظاهرة عند طلاب مرحلة البكالوريوس في السياقات التربوية الأمريكية مثلا. فعند سؤالهم عن تقييمهم لطبيعة العلاقة بين جيلهم والتّكنولوجيا، تبيّن أن آراءهم تحمل دلائل واضحة على تأثرهم بالخطابات الأكاديمية للكبار. ففي أحد الكتب حول موضوع التّربية والتكنولوجيا والتي تضمنت ثلاثة فصول كتبها طلاب البكالوريوس، يبدأ الفصل الأول منها بالعبارة ولاحظت التالية: «إنني من جيل النات. لقد مارست الانترنت والتكنولوجيات المرتبطة بها، أنّ لها تأثيراً عظيماً على ثقافة جيلي ومستوى تطوّره. إن الكثير، إن لم تكن الأغلبية، من الطلاب من جيل النات لم ينشأوا أبدا في عالم خال من الحواسيب، والشبكة العنكبوتية العالمية، وألعاب الفيديو التفاعلية، والهواتف المحمولة.»[2]

تبدو عبارات هذه الفقرة، ربما باستثناء الأولى، إعادة إنتاج لتلك التي تتضمنها بعض الأعمال الأكاديمية، والتي تركز على «التأثير القوي» للتكنولوجيات الرقمية على الجيل الجديد («جيل النات» كما ذكرنا سابقا)، وهو ما يوحي بتبني منظور خارجي في رؤية الذات، أي منظور الكبار. وإذا كان متوقعا، بل مستحسنا، أن يسترشد الطلبة بأساتذتهم والباحثين عموما

1- Kyle, M. op. cit.,,

2- Roberts, G., Technology and Learning Expectations of the Net Generation, *In* Oblinger Diana & Oblinger, James (eds.), op. cit., p. 3.1

في صياغة أفكارهم العلمية معرفيا ومنهجيا، فإن ما يدعو الى التساؤل أن هؤلاء الطلبة لا يكتفون بذلك، بل يذهبون الى الإطلالة على ذواتهم من نافذة الكبار.

لقد بيّنا من خلال الفقرات السابقة أن موقف الشباب، سواء اتخذ شكل القبول أو الرفض، من خطابات الكبار حول علاقته بالتّكنولوجيا، يتّسم بالتّفاعل وليس القطعية. فالكثير من مقولات الشباب، التي استعرضنا بعضها، تميل الى الغموض والتناقض، وهو ما يدعم بعض الأطروحات التي ترى أن «جيل الانترنت» يتملك وعياً مزدوجاً في رؤيته لذاته ورؤية الكبار له. وإذا كان هذا الأمر يَصدُق على «كل» الشباب» الناشطين في الثقافات الفرعية لفئتهم، والمتفاعلين، في نفس الوقت، مع عالم الكبار، فإن الهوة تتّسع أكثر عندما نأخذ بعين الاعتبار الانترنت والتكنولوجيات الرقمية المحمولة خاصة، وذلك بسبب التّغيرات التي أحدثوها في آليات الاتصال والوصول الى المعلومات. ومن هنا تتضح أهمية استحضار التّجربة الذاتية للشباب في العلاقة بالتّكنولوجيات، ومنظور الآخر (الكبار) في فهم الهوية الرّقمية للشباب.

خاتمة: في ضرورة البحث عن مقاربة جديدة لإشكالية الشباب والوسائط الرّقمية الجديدة

إن السّياقات التي أدت الى ميلاد ما أطلقنا عليه الفجوة الجيلية الرقمية، خاصة تمثّلات الكبار أو بنائهم الاجتماعي «للشباب الرقمي» كهوية جيلية، تتطلّب إعادة التفكير في الكثير من المقولات والأطروحات البحثية حول الشباب والوسائط الرقمية الجديدة. فالباحثون مدعوون الى تجاوز الرؤى التّقنوية المفتونة والمحتفية بالتّكنولوجيات باعتبارها دفقاً لا ينتهي من التّجديدات والابتكارات، والأخذ بمقاربات أكثر توازنا تستحضر السياقات السّوسيوثقافية التي تتطور ضمنها هذه التكنولوجيات.

بداية، يمكن التّخفيف من الطابع التّقنوي والغرائبي للهوية الرّقمية للشباب في مقاربات الكبار وذلك عبر التّحول من التركيز على التّكنولوجيات الى الالتفات الى الشباب أنفسهم وحاجاتهم الاتصالية في بناء هويتهم كما تتجلّى في الكثير من الفضاءات التّعبيرية التي تتاح

لهم.[1] وإذا كان هذا البعد لم يكن حاضرا بقوة خلال السنوات الأولى لظهور التّكنولوجيات الرّقمية، فإننا ندرك حاليا ضرورة التّفكير في الممارسات الإلكترونية كأشكال من الخطابات والسّلوكيات الاجتماعية. فبدل التّركيز على قدرة الوسيط التّكنولوجي في تجنيب الأفراد الكشف عن هوياتهم، مثلا، يمكن أن يتمحور السؤال حول آلية العمل في عالم الثقافة الرقمية للشباب. بمعنى الى أي مدى يميل الأفراد الى إخفاء هوياتهم الحقيقية في مجموع السياقات الرقمية التي يتحركون فيها، وما هي دوافعهم في القيام بذلك؟ وهذا الأفق البحثي، يمكن أن يكشف لنا أن الممارسات الرّقمية للشباب تنـزع الى الاستمرارية، أكثر من ميلها الى الجّدة والثّورية كما تراها عيون الكبار. إضافة الى تزويدنا بفهم متوازن لتجارب الشاب في الوقت الحاضر والتي تلعب فيها التّكنولوجيا دورا توسُّطيا محوريا.

يتطلب تحقيق هذا التّحول في المنظور البحثي مراعاة أمرين أساسين. أولا، إن الرّغبة في فهم المنطق الداخلي لجماعة ما في رؤيتها لذاتها وللعالم من حولها، يقتضي التّعرف على أعضائها (عبر الملاحظة) والتّحدث إليهم. يجب على الباحث أن يعي أيضا، في هذا المقام، أن الاثنوغرافيا التّقليدية ربما ليست الأفضل في كسر التّراتبيات البنيوية في علاقة الباحث بالمبحوثين عندما يتعلق الأمر بالعمر، حيث يمكن أن تبدو هذه التّراتبيات كشيء «طبيعي» نظرا للاختلافات في النّمو الذهني.

ثانيا، ضرورة الأخذ بمنهجية واضحة المعالم لتحديد الفوارق بين الظواهر العابرة (المؤقتة)، والسلوكيات المرتبطة بمختلف المراحل الحياتية، والتّجديدات التي تقود الى تحولات بعيدة المدى. إن استحضار هذه التّمايزات أمر مهم جداً، خاصة إذا أردنا وضع تصوّرات مدروسة حول مستقبل الوسائط الرقمية وتبعاتها الاجتماعية انطلاقا من واقع الجيل الحالي. وتمثل الدراسات طويلة المدى التي تقارب استخدامات الوسائط الإعلامية على تنوّعها أفضل طريقة للحصول على مؤشرات حول طبيعة هذه التّغيرات، رغم أنها تحتاج الى زمن طويل للقيام بها. كما يمكن دراسة المجموعات العمرية الطبقية (عينات طبقية حسب العمر) في

1- يمكن الإحالة في هذا السياق الى إحدى الدّراسات التي تبنّت هذا النّوع من المقاربات: Gray, M., *Coming of Age in a Digital Era: Youth Queering Technologies in the Rural United States*, Unpublished Ph.D. in Communication, University of California, San Diego, 2004. http://www.indiana.edu/~qcentral/synopsis.html

مرحلة زمنية معينه، واستنتاج التّغيرات من خلال الفوارق بين المجموعات العمرية، لكن ذلك يعني أن علينا افتراض أن جيل الشباب سوف يكون مشابها للأجيال السابقة، وهو ما لا يمكن أن ينطبق على السّلوك المرتبط بالمرحلة العمرية. وهنا يمكن الاستفادة من الأبحاث السابقة لإلقاء الضوء على أنماط سلوك الشباب التي يمكن توقّعها عندما يكبرون. فقد أشارت بعض الدراسات السوسيولوجية الى أن التآلف الاجتماعي (الاختلاط بالآخرين) يكون أكثر حضورا في أوساط المراهقين والشباب في سن الرشد، ويتراجع مع تقدّم السن.[1] وتدفع هذه الرؤية الى قراءة التّمايز في التآلف الرقمي بين المستخدمين الشباب والكبار الى اعتباره مرتبطاً بالمرحلة العمرية، أكثر من كونه مؤشرا على التّحول نحو تآلف أكبر بين جميع مستخدمي الوسائط الرقمية. وبهذا الشكل، فإن ممارسات الشباب المعاصر المرتبطة بالوسائط الرقمية يمكن أن تحمل قيمة تنبُّئية، شرط أن تتم مقاربتها بحذر منهجي ومعرفي.

إن التّحول في المنظور البحثي حول الشباب والوسائط الجديدة قد غدا ضرورة لا بد منها، إذ يجب تجاوز الرؤية «الغرائبية»، وذلك من خلال الابتعاد عن الافتتان بالتّكنولوجيا والتّركيز على الشباب أنفسهم وحاجاتهم الاتّصالية في بناء هوياتهم كما تتجلى في الكثير من الفضاءات التعبيرية التي تتاح لهم. هذه المقاربة التي تجعل من الشباب أنفسهم العنصر المحوري لها آثارها المنهجية، سواء تعلق الأمر بطرق إجراء البحوث حول الشباب والوسائط الجديدة، أو بكيفية قراءة وتأويل النتائج التي تتوصل إليها هذه البحوث.

أخيرا، يجب على الباحثين المهتمين بمقاربة الوسائط الجديدة واستخداماتها أن يستحضروا دائما السياقات الاجتماعية والثقافية والتّكنولوجية الأوسع التي تعمل ضمنها هذه الوسائط. فالتكنولوجيات المتداخلة زمنيا، مثلا، تتأثر بالكثير من العوامل، وهو ما يؤدي الى ظهور تنوُّع في ثقافات الاستخدام. نستنتج من ذلك أنه لا يجب اعتبار الهواتف المتحركة، وألعاب الفيديو، والتراسل الآني، وتنزيل الموسيقي، مثلا، تنتمي الى نفس الثقافة الرقمية دون تمييز، بل يجب بالأحرى المحافظة على خصوصية ومعايير كل منها. ولا تشكِّل ثقافة الطفولة

1- Forsé, M., «La sociabilité», *Economie et statistique*, n°132, Avril1981.http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/estat_0336-1454_1981_num_132_1_4476

والشباب استثناء في هذا الإطار، حيث أنها تتطور وتشكل جزءاً كبيرا يتحدّد من خلاله استخدام الشباب للوسائط الرقمية. ضمن هذه السّياقات والممارسات، يجب على الباحثين أن يكونوا على وعي بضرورة تحاشي الوقوع في التّحيز لمواقفهم وتأويلاتهم كأفراد ينتمون الى عالم الكبار، ويحرصون على تجاوز إعادة إنتاج «آخرية» أو «مغايرة» الشباب والتي تسود في الخطابات التي تعرضنا لها في الفقرات السابقة.

الفصل الخامس

الانترنت كفضاء مستحدث لتَشَكُّل الذات

مدخل

من الأبعاد الأكثر تجديدية في الانترنت، تمكين المتفاعلين، ضمن فضائها، من تجاوز الإكراهات الفيزيائية المرتبطة بسياقات الحضور وطقوس المكان، واستحداثها لسياقات افتراضية تطبع التبادل بطابعها. لقد غدا ممكنا، ولأول مرة في تاريخ الاتصال البشري، الحديث الى الآخرين «الغرباء» ومحاورتهم بطريقة تتيح للفرد التَّكتم التام على هويته الفعلية، والحضور غير التَّجسدي، وتضفي على التبادل صيغة تزامنية.

وإذا سلمنا بأن التّبادل الرسائلي يتضمن شكلاً من أشكال الحضور اللاّجسدي، إلا أنه يظل غير تزامني. ورب قائل يقول وماذا عن التحاور الهاتفي؟ إن هذا الشكل من التفاعل بالرغم من طابعه التزامني، إلا أن حامله، وهو الصوت، «يفضح» شخصية المتحاورين، بحيث نعرف من خلاله (أي الصوت) جنسهما أو حالتيهما النفسية. وباختصار، فإن هناك الكثير من فضاءات التبادل التي تمنح الأفراد فرصة التَّكتم على انتماءاتهم، إلا أنها تظل دائما محكومة بما يمكن أن نطلق عليه التموقع. بالنظر الى هذه الأنماط «الكلاسيكية» من التبادل، فإن الانترنت التي تفتح «فضاءات» لا تحكمها مرجعية التموقع بالمعنى الفيزيائي، تمكّن الأفراد من تجاوز اكراهات الحضور الجسدي، والتحاور دون أن يكشفوا عن هوياتهم الحقيقية. إن هذا «التَّحرر» النسبي لمستخدمي الانترنت في علاقتهم بالمكان والجسد والوضع الاجتماعي ستخلق نوعا جديدا من الممارسات، متمثلة، تحديدا، في تمكين الأفراد من اصطناع هويات افتراضية وإدارتها بما يتناسب ورغباتهم في التعدد الهوياتي؛ إنها هوية فنتازمية تسعى الى القفز على «محرمات» الهوية الاجتماعية.

إن مصطلح الهوية الافتراضية لا يحيل، في هذا السياق، إلى هوية مُتخيلة أو تخيُّلية، كتلك التي يتبناها المشاركون في الألعاب الإليكترونية الانترنتية (MUD)، حيث يتحرك هؤلاء ضمن فضاء افتراضي ويمارسون أدواراً متخيّلة في علاقاتهم التفاعلية مع اللاعبين

الآخرين.[1] فالهوية الافتراضية التي تعنينا في هذا المقام، إذاً، لا علاقة لها بالهويات التي يتقمصها المشاركون في البيئات متعددة المستخدمين؛ إنها الهوية التي تتجلى في المنتديات الحوارية وغرف الدردشة الانترنتية (آي.آر.سي IRC)، والـ آي.سي.كيو (أبحث عنك: ICQ)[2]، والتي يُفترض فيها أن تكون انعكاسا لهوية «حقيقية». إن الفرد في هذه الحالة، يسعى

1- (MUD: Multi-user Dungeon/Domain): فضاء/بيئة متعددة المستخدمين. شكل من أشكال الألعاب الالكترونية الافتراضية القائمة على مبدأ الأدوار. وتختلف عن ألعاب الأدوار «الطبيعية» التي تجري ضمن بيئة فيزيائية حقيقية في كونها تأخذ بعدا عالميا متعالية على الاكراهات الفيزيائية التي يخضع لها اللاعبون، والذين يتم تعويضهم ببدائل إلكترونية. يتفاعل هؤلاء البدائل عبر اللقاء والتحاور والمغامرات الجماعية، وكل ذلك ضمن فضاءات أو بيئات افتراضية مرئية (الصور التركيبية). حول ظاهرة «المود» ومستخدميها، أنظر:

Turkle, S., Life on the Screen. Identity in the Age of Internet, New York, Touchstone, 1997.

Lorna, H. & Lafrance J.-P., Les communautés virtuelles ludiques. Réflexions sur les jeux multiutilisateurs, n.d. http://unesco.bell.uqam.ca/pdf/publications/P3c_3.pdf

http://en.wikipedia.org/wiki/MUD

2- IRC: Internet Relay Chat: تتيح هذه الغرف المشاركة في نقاشات (دردشات) تزامنية مع أشخاص مجهولي الهوية، وغالبا ما تكون الرغبة في التبادل التلقائي هي الدافع الى الولوج في فضاءاته. يمكن «لمدمني» هذه الغرف، أن تنشأ بينهم «ألفة»، مع مرور الوقت، ويعملوا، بالتالي، على دفع التفاعل بينهم الى حدود أبعد. أما فكرة المنتديات، فتقوم على نفس المبدأ، مع اختلاف جوهري يكمن في عدم تزامنية التبادل، والاحتفاظ بالأرشيف الحواري في ذاكرة الحاسوب. أنظر: http://en.wikipedia.org/wiki/IRC =

= ICQ: I Seek You: وهو نظام - تم شراؤه من طرف إي.أو.آل AOL سنة 1989- يأخذ بنفس المبدأ الذي يقوم عليه آي.آر.سي، لكنه يختلف عنه بمنح الفرد إمكانية اختيار محاوريه (مثال ذلك MSN Messenger Service, AOL Com People & Chat). أنظر: http://en.wikipedia.org/wiki/ICQ

تركز هذه الورقة البحثية على عمل غرف الدردشة الانترنتية وبعض المنتديات وإن بدرجة أقل، وعلاقة ذلك بآليات استحداث ذوات ثانية. للتعرف على هذه الأداة من منظور تاريخي متكامل، يمكن الرجوع الى). Mirashi, M., The History of the Undernet, 1993. http://www.user-com.undernet.org/documents/uhistory.php

أما المهتمون بالمقاربات التي تبحث في الاكراهات السيوسيوتقنية لغرف الدردشة الانترنتية، فيمكنهم الاستفادة من :

Latzko-Toth, G., “L’Internet Relay Chat: un cas exemplaire de dispositif sociotechnique”, Commposite, n°1, 2000 http://commposite.uqam.ca/2000.1/articles/latzko3.htm

إلى «التلاعب» بهويته بهدف دفع محاوريه والمتفاعلين معه الى التعامل معه على أساس أن هذه الهوية المتخيّلة (الفنتازمية) هي هويته الفعلية.[1] ويستطيع، بهذا الشكل، أن يشارك في المنتديات الحوارية بهوية أستاذ، مثلا، بينما هو طالب، أو من سكان القرى رغم أنه من سكان المدن، أو كبير في السن بينما هو، في الواقع، مراهق، أو إمرأة بينما هو رجل، الخ. لقد منحت الانترنت الأفراد إمكانية «تجريب» وتقمص أشكال مختلفة للذوات/الهوّيات، بهدف معاينة ماذا يمكن أن يحصل عند ذلك (عند تقمص هويّات مختلفة). إن هذا الأثر لا يمكن أن يتحقق إلا عندما تغدو الذات الافتراضية هوية مقبولة ومعترفاً بها ضمن العلاقة التفاعلية مع الآخر، مع افتراضنا بأن هذا الآخر قد يكون هو نفسه هويّة فنتازمية.

يُفترض في الهوية الافتراضية المستعارة في فضاء الدردشة الانترنتي، وعلى عكس البيئة متعددة المستخدمين حيث يكون البحث عن نفس الشكل من التأثير بطريقة لُعبية، أن تحيل على الشروط الفيزيائية والاجتماعية الحقيقية «للمتلاعبين بهوياتهم». إن القاعدة التي تحكم غرف الدردشة ليست لُعبية، وإنما حياتية. ويستتبع ذلك، أن «المتلاعبين بهوياتهم» عندما يُزيِّفون هوياتهم، ضمن غرفة ما للدردشة، فإنهم لا يقومون بدور ما (role) كما هو الحال في «المُود MUD»، بل إنهم، ببساطة، يكذبون. فهم لا يكشفون حقيقتهم، سعيا لتأكيد هوياتهم الأخرى (الثانية، الثالثة، أو الرابعة، إلخ). ذلك أنه بمجرد الدخول في عملية حوارية، قائمة على ثنائية السؤال والجواب، مع الآخر، تتحوّل الذات الافتراضية من كونها تمثيلا فنتازميا للذات الحقيقية، الى «ذات» موجودة بالفعل في عين الآخر المحاور.

فالفضاءات الحوارية الانترنتية التي تتيح للأفراد التبادل، مع التَّكتم على هوياتهم الفعلية (باستخدام أسماء مستعارة)، تتميز بشكل الرسائل التي يتم تبادلها (مكتوبة، إشارية، صورية أو أيقونية)، وبالطبيعة التزامنية (آي.آر.سي أو آي.سي.كيو) أو غير التزامنية (المنتديات) للتبادل. وعلى عكس «المُود» حيث أن التمايز واضح جداً بين الحقيقي والافتراضي، وحيث أن اللعب هو الذي يضفي وجوداً ما على التَّخيل، الذي يمنح بدوره نوعاً من الرضا، فإن مسألة الهوية الحقيقية في غرف الدردشة والمنتديات تتوارى وراء تعددية الذات. مع ذلك لا يجب أن

1- Hamman, R., The role of fantasy in the construction of the on-line other: a selection of interviews and participant observations from cyberspace, 1996. http://www.socio.demon.co.uk/fantasy.html

نتصور أن «استحداث» أكثر من هوية عملية يسيرة. فبناء هويات تفاعلية ذات طبيعة متناغمة، مكانيا وزمانيا، أمر تعترضه الكثير من العوائق والإكراهات، وهو ما يجعل عملية تبنِّيها ليست بالأمر السهل. ذلك أن فاعلية هذه الهويات تَكمن في قدرتها على إقناع المتحاورين معها، في غرف الدردشة والمنتديات، بأنها تحيل على هوية فيزيائية حقيقية، وتحاشي الممارسات التي يمكن أن تشكك فيها أو تفضحها. إن هذه الهويات الافتراضية لا تبعث في نفس أصحابها الإحساس بالرضا المتعالي، إلا عندما يتم التحاور معهم باعتبارهم هويات حقيقية وليست فنتازمية. وحتى يتحقق هذا الوضع، لا بد لهذه الهويات أن تحرص على عدم الوقوع في التناقضات أثناء عملية التبادل، بحيث تكون أمينة للهوية التي تبنَّتها. وعليه، فهي تحرص على أعلى درجات التناغم بين المستوى اللغوي المستخدم في التبادل والمستوى التعليمي، وعدم التنافر بين الرأسمال الثقافي الذي يتم توظيفه والسن الذي أعلنت عنه الهوية الفنتازمية، مثلا. ذلك أن أي ممارسة مرتبكة أو تفتقد للتناغم، تكون نتيجتها انكشاف الهوية وفقدانها لمصداقيتها في أعين محاوريها. وهو ما يُشكِّل أحد الاكراهات التي تعيشها الهويات الافتراضية في الفضاء الانترنتي.[1]

بناء الذات الفردية باستعارة الذوات الاجتماعية

تذكرنا ظاهرة «التلاعب» بالذات التي يمارسها المولوعون بالفضاء الانترنتي بالألعاب التي يقوم بها الأطفال في تجريبهم للأدوار الإجتماعية التي يتقمصونها. إن الأطفال يتماهون مع أدوار لا تحيل على هوياتهم الحقيقية في العالم الفيزيائي؛ فهم يتقمصون دور الأم، والأب،

1- يمكن الرجوع في هذا الصدد، ومن منظور تفاعلي، الى دراسة حول آليات إدارة الهويات الافتراضية على الانترنت والاكراهات التي تعترضها. كما يمكن العودة بخصوص مسألة تغيير الجنس، المسماة Morfing أو Morphing، (مُشكَّلة من Male & female)، أو عملية التحول (Metamorphose) من صورة الى أخرى باستخدام تقنيات حاسوبية، الى:). للتذكير، فإن ضرورة التناغم بين الجنس في عالم الفيزيائي والعالم الافتراضي ذات طبيعة ثانية في «المود»، ذلك أن اختيار الجنس (ذكراً أو أنثى) يمثل جزءاً من اللعبة. أنظر:

Verville, D. & Lafrance, J-P., «L'art de bavarder sur internet», Réseaux, n°97, 1999, 181-209. http://unesco.bell.uqam.ca/pdf/publications/P3c_2.pdf

Dery, M., Escape Velocity: Cyberculture at the End of Century. Excerpts, 1996.http://www.levity.com/markdery/ESCAPE/VELOCITY/excerpts/Turkle, S., op. cit.,

والشرطي، واللص، الخ، آملين أن يعتقد، بعض من يمر بمكان لَعِبهم، أنهم لا يقومون بأدوار بقدر ما يمارسون هوياتهم الحقيقية. وضمن هذه الرؤية، يندرج تصوّر القائلين بأن الانترنت تبعث في المولعين بها حياة «شبابية» جديدة. يندرج هذا التصور ضمن نظرية «جورج هربرت ميد» حول تشكّل الشخصية الاجتماعية. ففي كتابه، «الذهن، الذات والمجتمع»[1]، يرى «ميد» أن الذات تحيل على الدّور الذي يفترض أن يقوم به كل واحد منا ضمن الوضعيات الاجتماعية المختلفة. مثال ذلك عندما يدخل زبون الى محل تجاري ما، فإنه يتوقع أن يتبنَّى البائع شكلا معينا من السلوك، وأن يأتي بمجموعة معينة من التصرفات (ذات البائع)، بنفس القدر الذي يتوقع فيه هذا البائع قيام الزبون بالأخذ بنموذج سلوكي معيّن (ذات الزبون). هذه الذوات، كما يشير ميد، هي ذات منبت اجتماعي بامتياز، ذلك أنه إذا تجاوزنا الفاعلين الأساسيين (الزبون والبائع)، سنجد أن الأشخاص الذين يحضرون هذا «المشهد» يتوقعون أيضاً أن يؤدي كل من الزبون والبائع دوره؛ إن ما يطلق عليه ميد «الآخر المُعمَّم»، هو ما يراه ويتوقعه المتواجدون ضمن الوضعيات الاجتماعية المختلفة. إن هذا لا يعني أن سلوكيات الأفراد تخضع لحتميات وقدريات تتجاوزهم، بل يدل على أن استبطان «الآخر المعمم» قد يتجذَّر في الأفراد ليصل الى عدم وعيهم به.

بالنظر إلى هذه الذوات، فإن «ميد» يصور الأنا كحاصل للتنظيم الداخلي لمختلف الأدوار الاجتماعية للأفراد (الذات). بعبارة أخرى، إنها نتيجة عمل متواصل ومتجدّد يقوم به الفرد بهدف إضفاء التناغم الداخلي على مجموع هيئاته الخارجية المُتشكِّلة من علاقاته الاجتماعية. إن الطفل، ضمن هذه الرؤية، يعرف، وبطريقة توارثية، مع تراكم خبراته الاجتماعية، بأنه يمكن أن تكون له ذوات محتملة، وتمتنع عليه أخرى؛ إن أنا الطفل تتشكل ضمن سيرورة التنشئة الاجتماعية التي تؤسس هذه الأنا وفي نفس الوقت تحصرها ضمن فضاء معين من الذوات لا يمكن أن تتجاوزه. وهنا يبرز ثقل ومحورية دور السياق الاجتماعي. بداية، فإن الطفل لا يستطيع أن يختار الأدوار التي سيقوم بها من بين «مخزون الأدوار» التي تقترحها عليه مجموعة انتمائه السوسيوثقافية كمصدر. ثانيا، إن طبيعة ردود الأفعال (الموافقة، التّشجيع، أو العكس عدم القبول وعدم الانتباه، وذلك حسب الذات التي يقوم بأدائها) التي تكون مصدرها مجموعة الانتماء تجاه أداء الطفل، تدفع هذا الأخير إلى التخلّي عن مجموع الأدوار

Mead, G. H., *L'esprit, le soi et la société*, P.U.F., Paris, 1963.-1

المحتملة لصالح تلك التي تكون أكثر تناغما وتلاؤما مع توقعات محيطه الاجتماعي. إن الذات (الأنا) تتشكل، ترابطيا، من خلال استعارة الذوات الأخرى. وعليه، فإن الطفل يمكن أن يكون مجذوبا الى «تجريب» ذات (أنا) اللص، مثلا، أو ذات الشرطي، أو ذات الزوج، الخ. إن تَعرُّف الطفل على ذاته «الحقيقية» تتم عبر تقمصه لذوات الآخرين؛ بعبارة أخرى، فإنه يكتشف ذاته من خلال العيش في ذوات الآخرين. إن ذات الطفل تتأسس، حسب ميد، من خلال التجريب اللّعبي لمختلف الذوات.

وإذا كان الأمر يبدو كذلك على مستوى «التلاعب بالذات» في الفضاء الانترنتي، فإن الأمر يختلف جذريا عندما يتعلق بالنتائج في الفضاءين. فخلافا لما يحدث للطفل المتدرّج في سيرورة التنشئة، فإن المجموعة الانتمائية للانترنتي ليست حاضرة لـ «كَبْحِه»، أو فرض قيود عليه، أو مراقبته خلال استعارته وتجريبه للذوات المختلفة. فالانترناتي يمكن له أن يستعير ويجرّب ما شاء له من الذوات دون أن يتعرض للعقاب. بل أن الأمر يذهب أبعد من ذلك، فالذوات التي يتقمَّصها في الفضاء الانترنتي هي في أغلب الأحيان وخلافا لتلك التي تتشكل منه ذاته (أناه) (حسب رؤية ميد)، متناقضة مع الأدوار الفيزيائية والاجتماعية التي يمكن أن تقوم بها في الحياة الفعلية. هنا يمكن أن نفترض أن حرص الأفراد على أداء هذه الأدوار الافتراضية في الفضاء الانترنتي، راجع الى عدم قدرتهم على القيام بها في الحياة العملية. وإذا ما أردنا معرفة حقيقة هذه الذوات الافتراضية، فسنجد أنها لم تُخلق من فراغ؛ إن الأمر يتعلق، في غالب الأحيان، بذوات تسعى إلى تحقيق رغبات وتطلعات أقصتها الحياة الفعلية ومنعتها من التَّحَقق. وعليه، يجب قراءة استعارة الذوات، وبالتوازي، كإعادة تخليق (فالانترنتي يصبح مستحدثا لجزء منه لا يوجد إلا في خيالاته) وكفسحة، بالمعنى المدرسي للكلمة، حيث يستطيع الانترنتي أن يتملّص، ولو للحظات، من ضوابط الصف، بمعنى المجتمع، والقيام بدور يراه مناسبا له.

إن هذا التمازج بين الذوات الافتراضية والذوات الفعلية له انعكاساته على طبيعة الهوية الفردية. إذ ليس من المؤكد أن القفز «والاستحواذ» على مجموعة من الذوات الافتراضية سيساعد الفرد على تعميق أناه (ذاته)، حتى لو اقترن ذلك باتساع فضاء ظهور هذه الذات (بسبب تقمصها لذوات متعددة). ذلك أنه إذا انطلقنا من المبدأ القائم على أن ذات الفرد (هويته)، في الواقع الاجتماعي، تتشكل أساسا باعتبارها الوجه المُشخصن للذوات الاجتماعية الأخرى (الأدوار والوضعيات ضمن السياقات الاجتماعية)، فإن الأمر يختلف على الانترنت، على اعتبار أن هذه الذوات الاجتماعية يمكن أن تصبح غير محددة المعالم نهائيا، وبالتالي جعل

الأنا تعيش في وضعية اللايقين. من هنا، فإن التعدّدية الفنتازمية للذات لم تعد تحكمها إلا قدرة الفرد المولع بالانترنت على الدفع برغباته الى الحد الذي يمكن أن يصل إليه، وتحويلها الى ممارسة منجزة. وهو ما يجعلنا نُسائل الأساسيات التي يقوم عليها بناء الذات، وبالتالي الشخصية الاجتماعية للأفراد.

ضمن هذه الوضعية، فإن مستخدمي الانترنت «المتلاعبين بذواتهم» يجدون أنفسهم أمام حَلَّين يقعان على طَرفي نقيض: الإقامة في العالم الافتراضي بسبب الواقع الاجتماعي، أو مساءلة الواقع بسبب ما يعاينه في الفضاء الافتراضي. ففي الحالة الأولى، يعود سبب اعتزاله للواقع الاجتماعي لعدم تناغمه مع هذا الواقع بإكراهاته المتعددة، وافتتانه بالعالم الافتراضي وبدائله التعويضية المتعددة. أما في الحالة الثانية، فإن الافتراضي يُمكِّنه من «معايشة» تجارب جديدة، بل يمكنه من استباق رغباته، و تحرير خيالاته والدفع بها الى أبعد الحدود، بحيث «يعيش» الواقع بطريقة مختلفة جذريا. نعرض، في الفقرات التالية، الانعكاسات المحتملة لهذين الحدّين المتناقضين.

اعتزال الواقع والإقامة في العالم الافتراضي

يمثّل الحد الأول، بتراجيديته الواضحة، «تحلّل» الفرد في بيئته الافتراضية. إن الإشباع اللامتناهي لأنا الفرد من خلال «الاعتراف» بفنتازمياته في الفضاء الانترناتي، يدفع به الى الانغلاق ضمن ممارسات انترنتية يطبعها إكراه الذات على استبدال الافتراضي بالواقعي، وتبني موقف شيزوفريني (انفصامي) وإنطوائي على شاكلة الأوتاكوس (otakus)؛ وهم فئة من المراهقين اليابانيين أدمنوا الانترنت، حيث يقضون ساعات طويلة في فضاءات خيالية، الى درجة أنهم أصبحوا يعتقدون أن الحياة خارج الانترنت (off-line)، هي حياة ثانوية.[1] إن إطلالة الفرد على الواقع، في هذه الوضعية، لا تتم إلا عبر معدات إلكترونية تتلاعب بالأبعاد الفيزيائية والاجتماعية للواقع؛ هذا الفرد الذي تخلَّص من الإكراهات الانثروبولوجية للفضاء

(في بعده المادي)، يصبح، إذاً، في علاقة تبعية للمعدات الاتصالية في تَمثُّله للواقع، الى درجة

1- أنظر:

http://project.cyberpunk.ru/idb/otakus.html

http://en.wikipedia.org/wiki/Otakus

أن أقل الأعطال التي قد تصيب هذه الأجهزة، وتمنعها بالتالي من أداء وظائفها، تمثل كارثة وجودية بالنسبة له.[1] إن الأنا الفردي يتلاشى تحت ضغط مختلف الذوات الافتراضية التي لا يستطيع أن يتحكّم فيها. هذا الأنا ينفلت من دائرة البناء الذاتي والداخلي للفرد بناء على تمثّل النماذج الاجتماعية، كما رأينا ذلك عند ميد. إذ لم يعد (الأنا) ذلك «المجموع المنظّم من مواقف الآخرين والتي ينهض بها الفرد»[2]، لكنه، على العكس من ذلك، غداً هروباً ونكوصاً عن القيام بمهمته التوليفية؛ إنه يحيل، في النهاية، على رفض الفرد قبول أناه كما هو. فالفرد لم يعد ينطلق من الذوات التي تؤسسه اجتماعيا للوصول إلى أناه الفردية، لكن ينطلق من «خيبة أمل» في علاقته بأناه الشخصي، وهو ما يدفعه الى الهرب في/والى الذوات الافتراضية.

إن هذا الشعور بالخيبة لا يتجلّى إلا ضمن سياقات حضارية تمنح، بل تشجع، الفرد على الاستقلالية. فالفرد، ضمن هذه السياقات، يصبح أنا معترفاً به، ويملك قدرة خلق مسافة بينه وبين نفسه. «فالذات العارفة، بعبارة ميد، تستدعي الأنا، وتتفاعل معها»[3]. هذا الازدواج أو هذا الانفصال/الانفصام الهوياتي هو، كما يقول الكثير من الدارسين، أصل أصيل في البنى التأسيسية للحداثة.[4] إن الفرد المعاصر «ينظر إلى نفسه من الخارج» للتفكير في ذاته ضمن حدود استقلاليته، وهو ما ينطبق على المجتمع المعاصر في قدرته على خلق مسافة بينه وبين نفسه، وبالتالي النظر إليها كمشروع إبداعي مستقبلي يجب الحرص على إنجازه. هذه المسافة النقدية هي بالتحديد الشرط المفصلي في وجود الذات العارفة المعاصرة، وهو ما يذهب إليه آلان توران في تعريفه للذات العارفة: «إن ما أُطلق عليه الذات العارفة يعني تفكير الفرد في هويته

1- للتعرف على موضوع ثقافة السايبورغ (Cyborg) – الكلمة مشكلة من Cybernectic، و Organism (الجسم)، تشير الى إنسان هجين تقوم بنيته على تفاعل أجزائه البشرية والصناعية، وهو ما يمكّنه من تجاوز حدود الأداء الإنساني العادي. ضمن رؤية تتسم بالدقة، يمكن الرجوع الى: Dery, op.cit,

أنظر أيضا: http://en.wikipedia.org/wiki/Cyborg

2- Dery, op.cit, p. 149.

3- Ibid., p. 152.

4- أنظر:

Elias, N., *La dynamique de l'Occident*, Calmann-lévy, Paris, 1995

Dumont, L., *Essais sur l'individualisme*, Seuil, Paris, 1983.

Taylor, C., *Les sources du moi*, Seuil, Paris, 1998.

الخاصة.[1] إن الفرد، ضمن هذه الرؤية، لا يوجد إلا بمدى قدرته على «تعاليه» على المحددات اللاشخصية، سواء ارتبطت بالجسم وتطلعاته أو بالمجتمع ومعاييره. ففعل «المقاومة» في مواجهة هذه الحتميات والإكراهات، هو الذي يمنح الفرد أناه المستقلة؛ ذلك أن الرهان، في هذه الحالة، يظل ممارسة الفرد لاستقلاليته وبناء حياته بما يراه الأفضل بالنسبة له.

ينتج عن هذا الانفصال «نوع من اغتراب»[2] الفرد عن ذاته وعن مجتمعه، وهو ما عبّر عنه ميد بقوله «إن أفعالنا تصبح مصدرا لدهشتنا.»[3] ويقود هذا «الاستغراب»، في حالات كثيرة، الى شكل من أشكال الرضا والارتياح (أي نوع من «السعادة الاجتماعية»، كأن يفاجئ الفرد نفسه بأن يكون ما يريده هو وليس ما يريده الآخرون). أما في حالات أخرى، فإن الأمر يمكن أن يكون دافعا لرفض «حتمية قدريّة» يعيشها الأفراد كشكل من أشكال الاستغلال أو غياب العدل. وهو ما يمكن أن يؤدي الى ثورة فردية أو جماعية على الأوضاع القائمة. عموما، فإن هذا «الاستغراب» دعَّم، ولا يزال، الفرد المعاصر في وعيه باستقلاليته ومسؤوليته عن نفسه. لكن يبدو أن هذا الوعي قد خلق نوعا من عدم الرضا المصحوب بالفراغ والخمول واللامبالاة. ففي الكثير من المجتمعات المعاصرة، حيث يتجلّى المعيار الحضوري في تحقيق الذات وممارسة الحياة بكثافة وإثارة، فإن الفرد يمكن أن يشعر بأنه ليس في مستوى التحديات التي تعترض مساراته ليعيش حياته، وبالتالي تحقيق ذاته. والحاصل أنه إذا كانت المعايير الاجتماعية، الى فترة قريبة، هي التي تمارس الضبط على الفرد وتدفعه الى قبول شروطه الاجتماعية (وهو ما يتجلى عادة في الامتثال أو الرفض)، فإن هذه المعايير نفسها انسحبت من فضاء الفرد، ودفعته الى أن يكون «ذاته»، وجعلت من إرادته مرجعيته الأساسية مقصية كل المرجعيات الأخرى. فحتى نهاية عقد السبعينات من القرن العشرين، كان هناك حلم جماعي مفعم بالأمل حملته الإيديولوجيات التحرّرية والطوباويات الحالمة بتجاوز اللامساواة، لكنه تراجع لاحقا ليترك مكانه لحاضر يجب تَملُّكه اعتماداً على الاستثمار الذاتي وليس الجماعي. إذاً فالمستقبل لم يعد بناء جماعياً، بل إن الحاضر هو الذي يحدّد السقف الذي يرنو إليه الأفراد:

1- Touraine, A., *Critique de la modernité*, Fayard, Paris, 1992, p. 317.

2- Simmel, G., *La tragédie de la culture*, Rivages (Coll. Rivages Poche), Paris , 1993.

3- Mead, op. cit., p. 148.

إنه مشاريع فردية تخضع لاجتهاد الأفراد في تحقيق ذواتهم؛ إنه الفرد أمام إنجازاته الشخصية؛ صانع ذاته، والذي لم يعد موضوع أفق جماعي، بل «سيِّد» نفسه وقدره. إن النقص في تجربة الفرد بين تصوّره النموذجي لذاته (الذات المتخيلة باعتبارها مثلا أعلى) والذي يسعى الى تحقيقه، وما هي عليه هذه الذات في الواقع، غالباً ما يصيبه بخيبة أمل. فالقِلَّة فقط هي التي تملك مصادر متناغمة مع طموحاتها وتطلعاتها، وقدرة أدائية عالية لتحقيق ما تتطلّع إليه.

قد يقود «هذا التَّوتر بين التطلُّع إلى أن يكون الفرد نفسه وصعوبة تحقيق ذلك»[1] إلى نوع من الاكتئاب. يحيل مفهوم الاكتئاب، ضمن هذا المنظور، على «مرض عدم الرضا»؛ وهو مرض يُفقد الفرد تثمينه لذاته، حيث يكون من الصعب عليه الوصول إلى تحقيق النموذج المثالي الذي وضعه لنفسه. كما يكشف الاكتئاب «البؤس الذي يمكن أن يقع فيه الوعي الحاد بالذات؛ أي ذلك الوعي الذي يحيل على الرغبة العارمة للفرد ليكون ذاته فقط.»[2] فالفرد «المتحرر من الاكراهات الأخلاقية، يصنع نفسه بنفسه ويتطلع الى تجاوز حدود إنسانيته (السعي إلى إعادة صياغة طبيعته، وتجاوز ذاته، والرغبة في أن يتجاوز حدود قدراته الذاتية) هو ما نعيشه حاليا، لكن، بدل اكتساب قدرات الأسياد، فإنه يبدو ضعيفا وهَشًّا، ويفتقد الى ذاتٍ قوية، بل إن سيادته واستقلاله يتعبانه ويشكِّلان مصدرا لشكواه [...]. إن الاكتئاب هو مرض الإنسان الديمقراطي بامتياز. فهو المقابل الذي لا يمكن للإنسان التَّهرب منه باعتباره سيِّد نفسه. وليس المقصود ذلك الإنسان الذي يتصرف بسوء، بل ذلك العاجز عن الفعل. ولا يمكن التفكير في الاكتئاب انطلاقا من رؤى قانونية، بل انطلاقا من مفاهيم تتعلق بالقدرة.»[3] إن «التحرر والقدرة على الفعل قد وسَّعَتَا، وبإفراط، المسؤولية الفردية، وشَحَذتا وعيه ليكون ذاته فقط.»[4]

إن بناء الذات الافتراضية قد تكون، بالنسبة للكثير من مرتادي الفضاء الانترناتي، مخرجا للهرب من الاكتئاب كما يصفه «اهرنبارغ»؛ إنه سعي يهدف الى ملء الفراغ الذي يعيشه الفرد بين تصوره المبالغ فيه لنفسه (النموذج الذي تسعى الذات أن تكونه) واستبطانه لوضعه

Ehrenberg, A., *La fatigue d'être soi*, Odile Jacob, Paris, 1998, p. 147.-1

Ibid., p. 235.-2

Ibid., p. 236.-3

Ibid., p. 244.-4

الطبيعي (الذات كما يعيشها). فعوض أن يكون اليأس بديلاً عن تحقيق هذه الذات النموذج (أن يكون الفرد ذاته)، فإن المستخدم المولع بالأنترنت سيتمكّن، وبالقليل من الاستثمارات والجهد، من بناء ذات أكثر تناغماً وتماثلاً مع رغباته، وذلك من خلال آلية الذوات الافتراضية؛ هذه الذوات لا تجد مرجعيتها، بطبيعة الحال، في الواقع الاجتماعي، بل الواقع الذي تخلقه الذات (الحقيقية) لنفسها.

لكن عن أي ذات نتحدث، إذا لم تكن مؤسسة اجتماعياً؟ وعلى ماذا تتأسس؟ سنكتفي هنا بالإشارة الى ديناميكية نزعم أنها إحدى الأدوات المفتاحية في تَمَثُّل هذا الأمر. كلما انفصلت الذات عن محدداتها الاجتماعية سعياً وراء الاستقلالية والسيادة، كلما كانت مضطرة إلى البحث عن «أصالتها» «وطبيعتها» داخلها. ذلك أن الفرد كلما بحث، في داخله، عن معنى لتجاربه، «وكلما اختبر الأشياء في شموليتها، كلما عرف الانفعالات المؤسسة لعالمه الخاص به.»[1] إن غياب المعالم الاجتماعية القادرة على إراحة هذه الذات دون الكثير من المساءلة، تجعل احتمالات التقوقع والانكفاء على ذاتية نرجسية كبيرة جدا، وذلك بحثا عن أقصى درجات الإثارة المباشرة والانفعالات الآنية.

الانترنت كمخدّر للذات

تتحوّل «الذات المتلاعبة» والمتمركزة حول نفسها الى بحث متواصل عن الانفعالات؛ هذه الذات «الثَّمِلة» والنّرجسية، تستغرق جهدها في إضفاء هالة من البهجة على صورتها الاحتمالية (الافتراضية)، بحيث تتوحَّد مع الذات الفعلية ويصبحان شيئا واحدا، بل ربما أصبحت هي ما يحيل على الفرد (من وجهة نظره على أقل تقدير). يقوم هذا التلاعب غير المضبوط بالذات بتحييد الأنا الفعلي، بل إقصائه؛ ذلك أن ما يبحث عنه الفرد، هو صيغة توافقية بينه وبين نفسه؛ نوع من نسيان المسافة النقدية التي يستثمرها الأنا في الضبط الداخلي، وهو ما يكون غالباً مصدرا للتوتر والإحساس بالحرمان الذي يكشفه تفعيل هذه المسافة. إنه، بعبارة أخرى، طلب أن تكف الأنا عن مساءلة الذات. إن هذه الذات، وقد تُركت لنفسها، لن تكون إلا انفعالات غريزية أو تماثلاً مع الموضة السائدة. بل إن هذه الذات أو الذوات الافتراضية التي

1- Dubet, F. & Martuccelli, D., *Dans quelle société vivons-nous?* Seuil, Paris, 1998, 184.

«يستعرضها» الفرد ليست إلا مسوخا أو أشكالا مستنسخة من انفعالاته الغريزية أو نماذج متعالية توحي بها وسائل الإعلام والإعلان. ولذلك ليس صدفة ولا مستغربا أن يسعى الكثير من «المتلاعبين بذواتهم»، عند تقديم أنفسهم في الفضاء الانترنتي، الى استعارة، لو بطريقة مباشرة، خصائص نجوم الإعلام التليفزيوني.[1] وفي كل الحالات، فإن الأمر يعكس ديناميكية ضياع الشخصية وتحلّلها، ونسيان الذات الفعلية.

في هذه السياقات، وهذه السياقات فقط، يمكن اعتبار الانترنت كمخدر عازل للفرد عن محيطه الطبيعي. إن التراكم المعرفي المتعلق بظاهرة إدمان المخدرات يشير الى أن «بيولوجيا الجهاز العصبي، والدراسات الاجتماعية حول استخدام المخدرات أو علم النفس العيادي، قد وصلت الى نفس المعاينة: إن طبيعة العلاقة هي التي تخلق المخدر دائما، أي البحث عن تغيير شخصية الفرد التي تتيح له أن يكون أفضل من ذاته (مما هو عليه)، وأكثر من ذاته، وبكل الأحوال، أن يكون ذاته لكن بتمظهر آخر.»[2] إن الهدف النهائي للمتلاعب بذاته في الفضاء الانترنتي هي أن يكون ضمن هذه الفئات الثلاث: «أفضل من ذاته»، «أكثر من ذاته»، «ذاته لكن بتمظهر آخر». فالذوات الافتراضية التي يتقمصونها تبتعد بهم عن ذواتهم الفعلية، وتدفعهم الى عوالم إشباعية وتسكينية (مانحة للطمأنينة كما يتصورونها) يرتادونها باستمرار، حيث تمنح الفرد، ولو لبعض الوقت، أن يكون ما يريد، مع علمه بأنها ليست كينونته الحقيقية.

يقيم الفرد «المتلاعب بذاته»، في بحثه عن الرضا الهوياتي، علاقات ذات طبيعة استخدامية (انتفاعية) مع مجموع محاوريه. فهؤلاء لا يوجدون إلا للتّصديق على وجوده، أي أنهم أداوته للانفلات من الذات الافتراضية والعودة الى الواقع. إن أهمية الآخر تكمن فقط في كونه «شهادة» لدعم ومدح الذات الافتراضية للانترنتي المولوع بالانترنت؛ إنه أداة لاستجلاب

1- يذهب فيرفيل ولافرانس، مثلاً، الى أن «تماهي الكثير من المولعين بالفضاء الانترنتي مع الشخصيات المشهورة أو النجوم (وخاصة ما يتعلق بالصفات الجسمانية) يجعلهم يحظون بالقبول، بل ربما يستثمرون هذا التماهي في بناء شعبية كبيرة. فهم يمارسون جميع أساليب الإغراء لجذب اهتمام الآخرين [...]. هذا التماهي قد يحقق لصاحبه نجاحات كبيرة خاصة إذا كان يعرف الشخص أو الشخصيات التي يتماهى معها، ويتقن استثمار واستخدام لغة وسائل الإعلام.» Verville & Lafrance, op. cit., p. 194.

2- Ehrenberg, A., *L'individu incertain*, Calmann-Lévy, Paris, 1995.Zin, J., La question de l'autonomie, de l'individu incertain à la fatigue d'être soi, 2001. http://perso.wanadoo.fr/marxiens/philo/ehrenber.htm

الرضا أكثر من كونه شخصية تملك استقلاليتها وفرادتها. إن الأمر يتعلق بالوجه الأكثر إيغالا في النرجسية المتزايدة للفرد المعاصر الذي «يأخذ برؤية للواقع لا ترى في الآخر إلا مرآة للذات.»[1] وهو ما يدفعنا الى عدم تقاسم ما يذهب إليه بعض الباحثين من أن «الاستثمار الفردي في التفاعل، في فضاء الانترنت، يمر بالضرورة بتحقق اللقاء العياني بين المتفاعلين» وأن «التفاعلات ضمن الدردشة ليست مقصودة لذاتها، بقدر ما هي وسيلة للوصول الى ألفة جماعية حقيقية، تتعارض مع تلك المسماة ألفة افتراضية، والتي تظل مقتصرة على اللافضاء، أي غرف الدردشة.»[2] إن اللقاءات الجماعية (get togather)، حيث تتأسس الألفة بين الأفراد، ليست هدفا بالنسبة للمتلاعبين بذواتهم، بقدر ما هي أداة، كما أوضحنا ذلك سابقا. في مقابل ذلك، فقد أثبتت العديد من الدراسات أن المشاركة في بعض المنتديات تقود، في أحيان كثيرة، الى بناء علاقات مشخصنة. لكن الأمر غالبا ما يتعلق بمجموعات تتقاسم اهتمامات مشتركة ويتفاعل فيها الأفراد، ضمن الفضاء الانترناتي، باستخدام هوياتهم الفعليّة.[3]

ينزع الفرد، في فضاء الانترنت، إلى التّعدد الهوياتي لكي «يقيم في» الصور التي تصنعها رغباته. لكن هذه السهولة في التّعدد تتناسب طرديا مع الطبيعة العابرة لارتباطاته بالانترنت، حيث أنه سرعان ما يعود الى هذه العوالم بمجرد أن يغادرها، مثله في ذلك مثل المدمن على أي مادة أخرى. وهنا تبدأ علامات الاستعباد والتبعية في التجلي في سلوكيات الفرد في علاقته بهذا الفضاء: «في البداية لا يتجاوز الأمر نصف ساعة من الارتباط بالانترنت، ثم ساعة كل مساء، بعدها ساعتين. وفي فترة لاحقة، لم استطع انتظار حلول المساء، كان الأمر ملحًّا، يجب أن ارتبط بالانترنت حتى في مكان عملي. أردت أن يقتصر الأمر على ربع ساعة،

1- Sennett, R., *Les tyrannies de l'intimité*, Seuil, Paris, 1979, p. 261.

2- Pastinelli, M, «Ethnographie d›une délocalisation virtuelle: le rapport a l›espace des internautes clans les canaux de «chat», *Terminal*, vol. 79, n°41-60, 1999, pp. 57-58.. http://www.terminal.sgdg.org/articles/79/reseauPastinelli.html#fn0

3- حول هذا الموضوع، أنظر:

Parks, M. R. & Flyod, K., «Making Friends in Cyberspace», *Journal of Computer-Mediatised Communication*, n°4, 1996. http://www.ascusc.org/jcmc/voll/issue4/voll no4.html.

ثم عشرين دقيقة. وقد وصل الأمر أن أقوم بعملي على الحاسوب، مع ارتباط متزامن بأحد غرف الدردشة.»[1]

يمثل الاندفاع نزوة عابرة، أما الإكراه النفسي فيحيل، باعتباره صراعا داخليا موضعه الفرد، على توتر بين التّوثب العابر والتحفظ، بين الرغبة وتأثيم الذات. يظهر الإكراه (التأثيم الذاتي)، في الفضاء الانترنتي، ابتداء من اللحظة التي يُقيِّم فيها «المتلاعب بذاته» سلوكه باعتباره سلوكا غير معياري (غير «طبيعي»). فالتأثيم يتجلى، في حدوده الدنيا، عندما يصبح سلوك المتلاعب مصدرا للمشاعر المختلطة، أي عندما يتموقع بين الرضا عن النفس والتجريم الذاتي الغامض. فاللجوء المفرط الى غرف الدردشة باعتبارها أداة للتجول السياحي الهوياتي، بهدف تجريب الانفعالات (أو الهروب، في كل الأحوال، من الروتين الحياتي الباهت)، يمكن أن يبدو له شيئا غير «طبيعي» أو «مبالغاً فيه». ذلك أن الدردشة الإلكترونية غالبا ما لا تحقق التطلعات المرغوبة (ترك العنان للانفعالات الأكثر جرأة) أو تعمل على تخفيف حدَّتها. فالمعاينة المتكررة «لسطحية التبادل الرسالي»، تشير الى أن هذا السلوك، المتجلي في سيرورة الاستثمار المفرط، لا يعمل إلا على تقوية أفق الانتظار (انتظار تحقيق هذه التطلعات)، وهو ما يكون دافعا الى معاودة الارتباط اللانهائي بالانترنت، وبالتالي إدمانها.[2] إن الوعي المتشتّت بتموقع سلوك «المتلاعب بذاته» بين التأثيم والرضا، غالبا ما تكون نتائجه قهرية، بل ربما تدفع صاحبه، ولو لبعض الوقت، الى «مواجهة» هذا التَّوثُّب، لكنه غالبا ما يستجيب للجانب القسري فيه بطريقة يغلب عليها إحساسه بالعجز في مواجهة المد الاندفاعي لتطلعاته وشعوره بالرضا.

1- شهادة أحد العاملين في إحدى الوكالات البنكية. يمكن الإطلاع على عينة من الشاهدات المماثلة، في أسبوعية نيوزويك، 18 ديسمبر 1995 تحت عنوان «المدمنون للفضاء السبراني؛ نيويورك تاميز، 8 مارس/آذار 1995 : « إغواء وإدمان الحياة على الانترنت» ؛ يو.آس. توداي، 7 يناير 1996: «الإفراط في استخدام الانترنت يخلق إدمانا حقيقيا «. أنظر:

http://www.ee.surrey.ac.uk/Contrib/Edupage/1995/12/12-12-1995.html

http://www.slais.ubc.ca/courses/libr500/03-04-wt2/www/C_Hill/bibliography.htm

http://www.tokyopc.org/newsletter/1996/08/netpsych.html

2- Young, K. S., Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder, 1996. http://netaddiction.com/articles/newdisorder.htm

King, S.A, Is the Internet Addictive, or Are Addicts Using the Internet? 1996. http://www.concentric.net/~Astorm/iad.html

هذا التوجه، ذو الطبيعة الشيزوفرينية (الانفصامية)، المتوقع بين هوية فعلية متجذرة في بيئة فيزيائية، وهوية افتراضية تنتسب الى الجغرافيا الافتراضية، هو الأكثر حضورا. أما أكثر تجلياته وضوحا، فتظهر في الاندفاعات القسرية للمتلاعبين بذواتهم.

تكمن أكثر التّجليات إثارة للاهتمام، من المنظور السوسيولوجي، في وضعيات الانفصام الهوياتي باعتبار تحوّلها الى ظواهر. إذ يمكننا أن نتساءل الى أي مدى يشكّل تبني ذوات افتراضية شرطا ضروريا في الحفاظ على الذات الفعلية التي تمثل ثقلا على صاحبها باعتباره تمثلا للوجه المظلم أو السلبي الذي لا يريد أن يظهر به. من خلال هذا المنظور، يمكن اعتبار الانترنت كمتنفس للهروب بعيدا عن واقع يحياه الفرد كتجربة حياتية فاشلة. فبدل أن تبحث هذه الذات عن حلول في الواقع الفعلي، فإنها تهرب من هذا الواقع وتعقّداته، بتخليق بيئة افتراضية متصالحة أو متوافقة مع رغباتها وتطلعاتها. إن اللجوء الى الفضاء الانترناتي كأداة لتجاوز بعض الوضعيات التي يعيشها الفرد كحالة من حالات القهر، ومساعدته في إدارتها بايجابية، غالبا ما يؤدي، عند الإفراط، الى الدخول في «متاهة» العوالم الافتراضية، ومن ثم إدمانها مع ما يرتب على ذلك من نتائج أشرنا الى بعضها في الفقرات السابقة.[1] غالبا ما يؤدي الدفع بهذا النمط السلوكي الى حدوده القصوى الى نشوء ثنائية هوياتية نفعية وشائهة؛ فهناك الفضاء الانترنتي حيث يمكن للفرد أن يطلق العنان لتلقائيته المفرطة، وعواطفه، وغرائزه، وذاتيته، وكل ميولاته غير العقلانية؛ وفي الطرف الثاني الفضاء الفيزيائي الذي غالبا ما يكون

1- تتقاطع هذه الرؤية مع الكثير من الدراسات النقدية حول وسائل الإعلام، من خلال مداخل «التغريب»، و «التنميط»، و «الامتثال التجاري»؛ و«الوعي الزائف»، أو «الخلل التخديري»، أو «الهيمنة الثقافية». أنظر:

Adorno, T. W., The culture industry: selected essays on mass culture, Routledge London, 2001.

Horkheimer, M., Critique of instrumental reason. Lectures and essays since the end of World War II, Seabury Press, New York, 1974.

Bourdieu, P., The Field of Cultural Production, Polity Press, Cambridge; Columbia University Press, New York, 1993.

Merton, R. K., Social Theory and Social Structure., Free Press, New York 1968.

Lazarsfeld, P. & Bernard B. & Hazel G., The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in Presidential Campaigns, Columbia University Press, New York 1948.

مصدرا لقنوطه وهزائمه النفسية التي لا تنتهي. إن الفضاءات الافتراضية برحابتها وما تتيحه من توسيع لدائرة اللقاء مع الآخرين، تمثل إدمانا «ناعما»؛ إنها تفصل الذات المفرطة في استهلاكها عن عالمها الواقعي.

الانكفاء الشبكي

هناك نمط آخر من «نسيان الذات» في الممارسة الانترنتية للمتلاعبين بذواتهم. وغالبا ما لا يتحقق عبر انسحاق الذات تحت ثقل الذوات الافتراضية المتضخمة، بل عبر تحلّل الذات في الجماعات الافتراضية المتعددة. إن هذه الذات تسعى الى التوحّد والتّماهي الكامل مع هذه الجماعات التي تتكاثر بسرعة على الانترنت مُشكِّلة بذلك أحد مشاهد الفضاء الانترنتي.

إن الأمر لا يتعلق بالشبكات التبادلية والحوارية التي يعرف أفرادها بعضهم بعضا أصلا خارج الانترنت، ولا الجماعات الافتراضية حيث يشارك الأفراد في التفاعل انطلاقا من انتمائهم الى مجموعات متمايزة في رؤيتها واهتماماتها، بل نقصد الفضاءات الافتراضية حيث تجري اللقاءات بين أفراد لا يعرفون بعضهم، «ويتحلّقون» حول موضوعات سحرية. وإذا كنا نسلم بأن الكثير من هذه الساحات التبادلية يسودها الطابع التفاعلي الذي يستثمر العقل في الاستدلال على ما يذهب إليه، فإن البعض الآخر (وهو ليس بالقليل، ويكفي زيارة بعض المنتديات لإدراك ذلك)، يكون دافع المشاركين فيها أبعد ما يكون عن الرغبة في التفاعل والتقاسم والانفتاح على الآخرين، بل إن حافزهم الى ذلك ليس التكامل بل التّوحد، وليس البحث عن المعرفة بل السعي الى اعتراف الآخرين، وليس مساءلة الذات بل تثمينها وتعظيمها. هذه «المزادات» العلنية للهويات، غالبا ما تتحول الى تثمين دغمائي متطرف للذات. وهو ما يجعل الفضاء الانترنتي يغدو، في هذه الحالة، مرتعا لنماذج هوياتية طوباوية لذوات تتقاطع مساراتها، ومسكونة بالرغبة في التّوحد والتماهي والبحث عن الاعتراف.

تمنح الجماعات الافتراضية المنتمين إليها معالم تدفع بهم الى تثمين ذواتهم وطمأنتها. فالفرد الذي يفتقد الى الاعتراف ويعاني من ضيق هامش التبادل إن لم يمكن انعدامه، يجد في هذه الجماعات نظراء له يقاسمهم نفس الرغبات والتطلعات. فالتقاسم فيها يقوم، منذ البدء، على الحميميات المشتركة، باعتبارها تمثل جوهر اللقاء والتبادل. إن الفرد يشعر فيها بالتماهي

مع المجموعة والانصهار فيها؛ حيث أن هذا الانتماء/التماهي يُكافئه بمنحه هوية تشاركية، تعطيه الانطباع «بفائدته»، بل بعدم قدرة أعضاء الجماعة الاستغناء عنه (ضرورته).[1] إن إحساس الفرد بوجود «قبيلة» ينتمي إليها، تستمع إليه وتطمئنه وتشدّ من أزره خاصة في اللحظات الصعبة، يشجعه على تحمّل وجوده في عالمه الواقعي. يبقى أن لقاء هؤلاء النظراء ضمن سياقات متمايزة، يجعل من وجودهم أقرب إلى أقلية حاملة لعلامات التنميط، منه الى كونهم أفراداً يتمتعون بكينونات مستقلة. فالماهية التمايزية التي توحّدهم تطمس اختلافاتهم لصالح «واحد» تغرق وتتحلل فيه الأنا الفردية.

ينتشر الكثير من التحذلق في هذه المجموعات، ويكون مصدره أولئك الذي يرون في أنفسهم أكثر «ألفة» «ومعرفة» بخبايا الفضاء الانترنتي لهذه المجموعات الافتراضية؛ إنها فئة تعتقد بأنها «مصطفاة»، وهو ما يمنحها أفضلية على الآخرين. إن معرفة الرموز والمعايير التي تحكم عملية التبادل شرط ضروري للانتماء، ذلك أن التفاعل يمكن أن يأخذ شكلا إيقونيا يعتمد على التقليد. فاللجوء الى الأشكال التعبيرية الانترنتية المتعددة (smileys) أو استخدام كلمة يمكن أن ينتج عددا غير محدود من السمايليز النمطية من طرف المندمجين في العملية التبادلية.[2] إن الأمر لا يتعلق هنا بقواعد وآداب التبادل ضمن الفضاءات الاتصالية، المعروفة في الفضاء

1- يمكن معاينة نفس الظاهرة عند مستخدمي «الموجة الإذاعية المواطنية »(Citizen›s Band (CB، كما أشار الى ذلك دومنيك بوليي. تمثل هذه الموجة، في الولايات المتحدة، نظاما اتصاليا إذاعيا، يغطي مسافة قصيرة، يتيح للأفراد الاختيار بين أربعين قناة إذاعية ضمن مجال إرسالي لا يتجاوز 11 مترا (27 MHZ). لا يتطلب هذا النظام الحصول على تصريح رسمي للعمل، ويمكن أن يستخدم، على عكس إذاعات الهواة، لأغراض تجارية. أنظر:

http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen’s_Band

في مقابل النزعة التحليلية التشاؤمية في توصيف الممارسات التوحدية والانصهارية لبعض الجماعات الافتراضية في الفضاء الانترنتي، نجد رؤية تفاؤلية تقارب هذه الممارسات من منظور التضامن الفئوي بين الجماعة الافتراضية. أنظر:

Hiltz, S. & Turoff, M., The Network Nation: Human communication via computer, MIT Press, Cambridge, 1993.

Rheingold, H., op. cit.,

2- يشير بستنلي الى أن «فعل الاتصال يُختصر، في هذه الحالة، في أبسط تجلياته التعبيرية، حيث أن استخدام الرمز لا يذهب أبعد من إبراز القدرة على التحكُّم في هذا الأخير». هذا التحكُّم غالبا ما يُستثمر في إقصاء كل من لا ينتمي الى الجماعة. Pastinelli, op. cit., p. 10

الانترنتي بإتيكات الانترنت (netiquette)، ولكن يرتبط بعلامات انتماء وفي أحيانٍ كثيرة أيضا برموز ذات دلالات إقصائية. وهنا يمكن أن نلاحظ أنه على الرغم من الخطابات المثمّنة للعلاقات المباشرة والشفافة على الانترنت، إلا أن هذا الفضاء لا يخلو من الغربلة، والقواعد، والموانع، وعلامات التمايز والإقصاء، وبالتالي فإن التبادل، ضمن هذا الفضاء ليس انسيابيا متعاليا على طقوس الرقابة، كما يصوره أصحاب الرؤى التمجيدية للوسيط الانترنتي. ففي الكثير من المواقع، يتم الأخذ بمعجم لغوي مغلق (مصطلحات عسيرة الفهم، أو يُطعَّم برموز ذات مدلولات باطنية)، إلى درجة تدفع المرء للتساؤل إن كان الأمر يتعلق بطبيعة المادة المُدرجة، أم أنه يكشف عن رغبة في إبراز خصوصية الانتماء والاحتماء من أولئك الذين لا يُقاسمون الجماعة هذا الانتماء.

تتيح الجماعة للفرد أن يبتدع لنفسه أهمية ومكانة ويتجاوز عزلته. وإذا كانت هذه الآلية تبدو عادية، ضمن الممارسة اليومية الفعلية، فإنه يتم تعظيمها عندما تنتقل الى فضاء الجماعة. فجامع العلب الفارغة، مثلا، قد يتحول الى «نجم» ضمن الجماعة التي تتقاسم معه هذا الشغف، كما أن الفرد الذي يحيا حياة بوهيمية (فيها نوع من الصعلكة الإرادية!) بكل إكراهاتها، قد يجد عند بعض الجماعات تعظيما وتثمينا لهذا النوع من الحياة. بل إن هذا النزوع قد يذهب في المغالاة الى أبعد الحدود. فقد نقلت بعض وسائل الإعلام مؤخراً، كيف أن موقعا أنترنتياً لإحدى «المفتونات بالمقصلة»، قد كشف عن وجود المئات من محبي هذا «الأداة الجميلة» عبر العالم. ضمن هذه السياقات، تصبح أكثر الأفكار فنتازمية وغرابة ضمن حدود الممكن، بسبب إمكانية تقاسمها مع الآخرين. فالفرد المولع بذاته لم يعد في إمكانه فقط التعبير عن «تجديديته» و«أصالته»، بل أصبح في إمكانه تقاسمهما مع آخرين ضمن ما يمكن أن نطلق عليه وحدة شعورية جماعية. فإذا صنَّفنا بعض هذا الميل على أنه يقع ضمن دائرة «الجنون»، فإن هناك الكثيرين ممن يتبنون هذه الرؤية «الجنونية»، وكل ما يقوم به الفضاء الانترناتي هو تمكين هؤلاء من «الالتقاء» والعيش ضمن هذه الوحدة الشعورية.

الانفتاح الهوياتي

يعتبر الوجه الثاني للتلاعب بالهوية الشخصية على الانترنت أقل تشاؤما من الذي

سبقه، وذلك بالنظر للنتائج المترتبة عنه. إنه يمثّل التجريب المصحوب بوعي نقدي بحدود الذات من طرف الفرد. وقد رأينا، فيما سبق أن هذه الحدود، في مجملها، تمثل ثمرة تناسق وتناغم الذوات الاجتماعية التي يؤديها الفرد، أما التهويمات الفنتازمية فهي مَقصية من فضاء المُعترف به، وبالتالي فلا إمكانية لها أن تجد طريقها الى التطبيق ضمن الفضاء الاجتماعي الفعلي. مع ذلك، فإن التَّحقق الافتراضي لهذه التهويمات في الفضاء الانترنتي، يضفي على الأنا بعدا جديدا يمكن أن يدفع بالفرد الى طرح الكثير من الأسئلة حول حدوده الهوياتية، على شاكلة: «الى أي مدى ما زالت أنا نفسي؟». وبعبارة أخرى، فإن الفرد «يجرِّب» الكثير من الذوات الافتراضية، ليس بهدف التحلل فيها ونسيان أناه (ذاته)، ولكن، على العكس من ذلك، بهدف التموضع الواعي والتفكير بقدراته الإبداعية. إن مُساءلة حدود الذات واستعارة الذوات الافتراضية هي إذاً مُساءلة للذات العارفة. وبالتالي، فإن الحوار بين الذات العارفة والذات يتدعَّم أكثر ويأخذ بعدا إيجابيا.

تخضع الذوات الافتراضية للاندفاعات غير العقلانية (الفنتازمية)، من جهة، وللمعايير الاجتماعية (الذوات/الأدوار)، من جهة أخرى. فهي تستطيع أن تتكفّل بالرغبة في الاندماج (الحصول على وضع ما) من خلال تقديم صورة للذات متطابقة مع الالتزامات التي تفرضها الجماعة التي تسعى الى الحصول منها على اشباعات بعينها. وبهذا الشكل، فإن هذه الذوات ستؤدي، بلا شك، الى التماثل الهوياتي، أو في أسوأ الحالات، الانكفاء نحو الجماعة. مع ذلك، لا يمكن أن نستبعد فكرة أن هذه الذوات تمثل تطلع الفرد (الأنا) الى أن يكون شيئا آخر غير هذه الذات المشبعة في رغباتها وحاجاتها وأدوارها الاجتماعية.

تزامنا مع هذه القراءة، يمكن أن نفترض أن التلاعب بالذوات الافتراضية يعكس إرادة في التخلّص من صور الذات التي يفرضها المجتمع، وتعبيراً عن رغبة في ممارسة الوجود (الحياة) بطريقة أخرى. وهذا النزوع ليس رغبة في الذوبان في هذه الذات، أو تهربا من الواقع، بقدر ما هو سعي لممارسة نوع من الاستقلالية والتطلع الى الحرية. إن استعارة ذوات افتراضية، تمثل، في هذه الحالة، بالنسبة للانترنتي، طريقة في التخلص من الاكراهات التي يخضع لها كعضو في الجماعة الاجتماعية، وتحقيق تطلعاته في أن يكون ذاتا متمايزة عن الآخرين، ولو تم ذلك بطريقة إلتفافية. وفي هذه الحالة، فلن يكون الهدف المقصود البحث عن

شفافية الأنا، بقدر ما يكون إظهار قدرة الفرد على مفاجأة نفسه بالتفاوت بينه وبين ذاته.[1] فلن يسعى الانترنتي النرجسي الى أن يكون صدى (انعكاسا) لذته في غرف الدردشة، مثلا، لكن سيحرص على أن يكون ذوات ثانية (ذواته الافتراضية) تبحث عن نفسها.

ضمن سياقات أخرى تختلف بعض الشيء عما ذكرنا، يمكن اعتبار أن التكاثر المتعاظم للصفحات والمدوِّنات الشخصية في الفضاء الانترنتي ينتمي، وفي حدود معينة، الى نفس الميكانيزمات السابقة. فهذه الصفحات تكون، في أحيان كثيرة، ثمرة رؤية نرجسية تتكثف، في بعض الحالات، لتغدو تضخما (تعاظما) كبيرا للذات، كأنها تقول: إن العالم كله يتأملني. وربما تكون نتيجة حسابات نفعية، كأن يُسوِّق الفرد ذاته لتظهر بشكل متناغم مع ما يُفترض أنه تطلعات مستخدمي الشبكة (الانترنت)، وذلك بهدف الحصول على أكبر قدر من الإشباع الذاتي. بيد أن الكشف عن اهتمامات أو ممارسات أو تطلعات أخرى، الى جانب تلك المتموقعة ضمن جماعة الانتماء، ربما تعكس تطلع الذات الى البحث عن اعتراف المتفاعلين معها بحسبانها ذات مغايرة لتلك التي يتوقعونها (بمعنى الذات التي يتم الكشف عنها، مثلا، في السِّير الذاتية). إن الأمر في هذه الحالة، غالبا ما يتعلق بدعوة الى إقامة تواصل بين الذوات، يتجاوز وضعياتها الاجتماعية الحياتية، ويكون أداتها في التعبير عن تعقُّدها، وتعبيرا عن رغبتها في الإبداع. يبقى أنه بالرغم مما يُقال حول القوة «التحريرية» للانترنت، فإنه ليس في متناول كل الأفراد إدارة هذه التفاوت بين الذوات (الذات الفعلية والذوات الافتراضية) واستتباعاتها بطريقة صحية.

الانترنت كفضاء إمكان

تعتبر الانترنت من الفضاءات النادرة، إن لم تكن الوحيدة، التي أتاحت للفرد التّحرر من الكثير من الإكراهات الحياتية، ومكنته من التلاحم مع أوهامه وتهويماته وشطحاته، وهي

1- يبدأ التفاوت أو التمايز بين الفرد وذاته من خلال اختياره، مثلا، كنية أو اسما مستعارا يتعامل بهما مع الآخرين. أنظر حول هذا الموضوع:

Bechar-Isreali, H., «Nicknames, Play and Identity on Internet Chat», Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 1, n°2, 1995. http://www.ascusc.org/jcmc/voll/issue2/index.html.

بذلك يمكن أن تنتمي الى ما يطلق عليه وينيكوت[1] «فضاء الإمكان». تتمثل المساهمة المحورية لوينيكوت في التحليل النفسي في قوله بوجود فضاء يَتوسَّط الحياة النفسية الداخلية والحياة الخارجية. يكمن هذا الفضاء، بالنسبة للرضيع مثلا، في تجريب الواقع اعتمادا على توهُّم أن هذا الواقع يتجاوب مع رغباته. فهو، إذاً، فضاء انتقالي، حيث يتداخل الموضوعي والذاتي. إن الرضيع، مثلا، يتوهم أنه يرضع صدر أمه عندما يكون جائعا؛ وبينما هو يمارس هذا النشاط الداخلي ذي الطبيعة النفسية، فإن أمه تمكِّنه من ثدييها الحقيقيين (مبدأ الواقع). لكن يجب أن نؤكد هنا أن هذا التَّوهم، يؤكد وينيكوت، لا يكون فاعلا إلا إذا تجاوب المحيط الخارجي للطفل مع رغبته، وذلك من خلال تَكَيُّف متناسب مع الوضع. هناك إذاً إلتباس بين الشيء المختلق (التّوهمي، الفنتازمي)، والشيء/النتيجة (الواقع). يعتقد وينيكوت[2] أن تَوهُّم القوة الخارقة يمثل ممرا ضروريا للطفل يقوده الى وعي الواقع، وبالتالي، انشطار نفسه كذات واعية، كأثر لذلك. لكن ذلك غالبا ما يكون مرحليا. من بين الجوانب الأكثر «إثارة» في قراءات وينيكوت، هو محاججته بأنه بالرغم من اختفاء توهم القوة الخارقة عند الطفل، باستثناء الحالات المرضية، فإن القدرة على التّوهم تظل موجودة. هذه القدرة «تمنح الفرد الشعور بأن الحياة تستحق أن يحياها؛ لكن ما يعترض هذا الشكل من الرؤى، هو طبيعة العلاقات الخضوعية التي يقيمها مع الواقع الخارجي: فالعالم وكل موجوداته يفرض وجوده على الفرد، بحيث لا يجد مفرا من الاعتراف به؛ هذا الاعتراف لا يمثل منح العالم شرعية ما، بل باعتباره يمثل الإكراهات التي يجب أن يتكيف معها الفرد.»[3] إن رفض الخضوع، حسب وينيكوت، يستدعي الحفاظ على فضاء إمكان حيث يستطيع كل فرد التفاعل مع «ذاته البدائية»، باعتبارها مصدرا «للمشاعر الأكثر كثافة والأحاسيس الأكثر حيوية في الوجود»، والذهاب الى «جنون خلاّق، خال من

1- Winnicott, D. W., *The Child, the Family and the Outside World*, Penguin, Harmondsworth, 1964.

Winnicott, D. W., *Jeu et réalité. L'espace potential*, Gallimard, Paris, 1975.

Troccaz, J., *Relations en «ligne» et en «site»*, n.d.. http://inconscient.net/relations.htm

2- Winnicott, D. W., *The Child, the Family and the Outside World*, op. cit.,

3- Winnicott, D. W., *Jeu et réalité. L'espace potential*, op. cit., p. 91.

القلق»، حينها يمكن للذات أن تمنح نفسها، ولو لبعض الوقت، حق الانشطار الى «أجزاء متعددة»، شريطة أن يكون الفضاء الذي تتحرك فيه «مطمئنا» لها ومتناغما معها.

تأسيسا على ما تقدم، يمكن أن نتساءل عما إذا كانت الانترنت لا تمثل بالفعل، بالنسبة «للمتلاعب بذاته»، هذا «الفضاء المُطَمئِن» الذي تحدثنا عنه سابقا. «فتحصّن» الفرد وراء شاشة حاسوبه وغياب هويته الحقيقية عن الآخرين، كما يعتقد، تجعله «يُقبل بكل طمأنينة» على ممارسة «توهم امتلاكه قوة خارقة» للفعل تقفز فوق اكراهات واشتراطات واقعه المادي. إن شأنه في ذلك شأن «فضاء الإمكان» الوينيكوتي (نسبة الى وينيكوت)؛ فهو يشعر أن محيطه يتجاوب معه ويلبي تطلعاته دون تأخير، وأن شاشته تجعل الحدود بين الواقع المادي ورغباته ضبابية جدا. يمكن القول، من هذا المنظور، أن الانترنت تُستثمر كفضاء إمكان يتيح للفرد إعادة بناء الواقع من خلال تجريب التَّوهم الذي يأخذ، في هذه الحالة، شكلا افتراضيا. رُبّ معترض يقول أن الأمر قد لا يمثل إلا حالات هروب أو انفلات من الواقع. وهو اعتراض مقبول بالنظر لما تمت مناقشته في الفقرات السابقة، ذلك أن القول أن هذا الفضاء الانتقالي يساعد الفرد على التموقع داخل العالم، وإعادة التفكير في حدوده وإمكانياته، والتعرُّف على الحدود الفاصلة بين ذاته العارفة وذواته الافتراضية، ليس دائما قولا مجانبا للواقع. لكن الأمر يظل ضمن حدود معينة.

ضمن هذه القراءة المتعددة، يمكن أن تكون للذوات الافتراضية أكثر من حمولة. فهي فضاءات ممانعة في مواجهة الاكراهات الاجتماعية، ومعابر تسلل وهروب من طقوس الواقع، بقدر ما هي تعبير عن أفعال إبداعية، وتأزم هوياتي. ذلك أن «التلاعب بالذات»، ضمن الفضاء الانترنتي، يمكن أن يُقرأ كشكل من أشكال التعبير الانتهاكي أو التجاوزي الذي يتم استثماره في فرض الاعتراف بالفرد كذات إبداعية، ومتحررة من الحدود والوضعيات والأدوار التي تحد من انطلاقها اجتماعيا، وكل ذلك بأقل كلفة اجتماعية (بمعنى دون الدخول في صراع مع القيم السائدة). وإذا كانت التغييرات الاجتماعية الناتجة عن هذا النمط من السلوكيات تظل هامشية، على أقل تقدير إلى حد الآن، فإن قراءة تفاؤلية لهذا المنظور تقودنا الى الاعتقاد بأن اللجوء الى استعارة الذوات الافتراضية يمكن أن تمثّل فضاءات تساعد على إعادة تأطير الذات والآخرين ضمن موقف ايجابي يميل الى الانفتاح والإبداع. يبقى أن الشرط الأساسي لجعل هذا

الفضاء فضاء انتقاليا بالفعل، يتمثل في أن تنسحب صفة الانتقالية على الزمن أيضا. إن الأمر يتعلق هنا «برسكلة إبداعية» للتجارب الافتراضية لبعض الأفراد (الممتنعة عنهم في الواقع)، والتي تمنحهم القدرة على تجاوز الإكراهات والاشتراطات التي تفرضها بيئتهم الاجتماعية. فإقامة هؤلاء الأفراد في الفضاء الانترنتي بهويات افتراضية مستعارة (استعارة هوية الآخر)، يمكن أن يدفعهم الى قبول الآخرين على تنوع انتماءاتهم وتعدّدها، والتعامل معهم بطريقة أكثر تسامحا، على اعتبار أن هذا التمثل الايجابي للآخرين ينتج النظر إليهم ليس كموضوعات تغيب عنها الكينونة، بل كذوات يتصارع فيها ما يتصارع في أي ذات: قوتها ووهنها، توتراتها وسكينتها، إنسانيتها ونرجسيتها، الخ.

خاتمة

تمثل الانترنت فضاء تتجلى فيه طبيعة العلاقات التي تحكم الأفراد والمجتمعات؛ إنها مرآة تحلينا على واقع الممارسة البشرية بكل أبعاده. فالمعارك التجارية والصناعية التي تشكّل خدمات الانترنت رهانا لها، تظهر أن ثالوث الربح والقوة والمال ما زال يدير العالم. أما الطوباويات التي أسست لها الانترنت، فهي تذكرنا أن الكثير من الأفكار والمبادئ على شاكلة الشفافية الاتصالية، والحضور الإعلامي المُعَمَّم والذكاء الجماعي ما زالت تنتمي الى سجل التطلعات والأمل أكثر من انتمائها الى سجل الممارسة وما هو كائن. ولا عجب بعد ذلك أن يتم النكوص عن هذه التطلعات الحالمة، ليتم الاحتفاء بالانترنت وتعظيم خيراتها التقنية، عبر نبوءات الخلاص التي يروج لها المتشيّعون للحتمية التقنية. وقد زاد من الإقبال على هذه النبوءات، أنها تزامنت مع تراجع، إن لم نقل موت، الإيديولوجيات والخلاصيات العقائدية، التي شكلت، الى وقت قريب، مصدرا يُتكأُ عليه في إضفاء دلالة على الوجود الكوني والمجتمعي والفردي. ففي مواجهة اتساع فضاء اللايقيني، ظهرت التقنية، عند الكثيرين، كالشيء/الطَوْطَم الوحيد الذي يمكن الوثوق به لأنه يقف على أرض صلبة، وباعتبارها أيضا قد غدت حقيقة لا يمكن القفز عليها ورمزاً للرفاه والدّعة. في ظل هذه السياقات، غادرت التقنية وضعها كمنتج بشري للقيام بدور روحي وميتافيزيقي ليست مؤهلة له.[1] ويكفي هنا أن

Habermas, J., *La technique comme idéologie*, Denoël , Paris, 1973.-1

نعاين التحولات الإعلامية والمشهدية المدهشة في مواقف الكثير من إيديولوجيي ودوغمائيي الستينات والسبعينات من القرن العشرين، عندما غدوا محتفين وتمجيديين للتكنولوجيات الرقمية الزاحفة خلال عقدي الثمانينات والتسعينات من نفس القرن. وهو ما يشكل، كما يقول ليوتار، آخر المحاولات الجماعية الساعية الى تحاشى السقوط في الفراغ الذي تركه تصدُّع وانسحاب القصص الكبرى أو «الكتابات الكبرى.»[1]

كما تكشف لنا الانترنت عن وجه آخر من وجوه المجتمعات المعاصرة. فباعتبارها فضاء تعبيريا مستحدثا، سمحت الشبكة بالتعرف على القوى والاتجاهات غير الظاهرة والمتساكنة فيها، والتي غالبا ما تؤثر في الواقع الوضعي للأفراد والمجتمعات. وبهذا المعنى، فإن الانترنت، كتقنية جديدة، استطاعت، من خلال الاختلالات والارتباكات والاختراقات التي طالت الجسم الاجتماعي، أن تكون كاشفا اجتماعيا، يظهر لنا العِلل التي تخترق المجتمع. «فالتلاعب بالذات» على الانترنت، تحديدا، يحلينا على المعاناة والصعوبات والإكراهات التي يعيشها الفرد المعاصر في أن يكون ذات عارفة قادرة على الاستجابة لتحدي إدارة هويتها بنفسها. وربما لا نجانب الصواب إذا قلنا أن هذا التّحدي هو في مستوى الرهان الذي تخوضه الذات: أي أن تكون الذات نفسها. وبعبارة أخرى، أن تُحرر من كل ما يشكل عائقا في أن تحقق ذاتيتها، ويلحقها دائما بغيرها كقدر لا فكاك منه، كمجموعات الانتماء والتبعية المختلفة. لقد غدا الفرد المعاصر، خاصة في المجتمعات التي قطعت شوطا كبيرا في تكريس فرديته وتجذيرها كممارسة، لا يجد مرجعيته إلا في ذاته؛ فهو ليس مَدِيناً لأحد في نجاحاته وفشله. فاكتساح ظاهرة الفردانية للحياة المعاصرة، قد وسَّعت من هامش الذات، وجعلت الفرد مسؤولا عن نفسه، لكنها، في مقابل ذلك، أنذرته أنها لن تقبل منه إلا النجاح في حياته، وإلا فإن مصيره لن يكون التّشرد المادي فقط، بل الوجودي أيضا.

تظهر آليات استحداث وتقمّص ذوات متنوعة عند الولوج الى الفضاء الانترنتي التفاعلي (غرف الدردشة أو المجموعات الإخبارية) مدى مساهمة السياقات الاجتماعية في

1- أنظر:

Lyotard, J-F., La condition post-moderne, Minuit ,Paris, 1979.

متلار، أرمان وميشال، تاريخ نظريات الاتصال. ترجمة الصادق رابح ونصر الدين العياضي، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2005.

تأسيس الذات الفردية (من خلال النماذج والمعايير والتماهيات التي تلجأ إليها)، كما أنها تحيل على العجز الذي تعيشه فضاءات التنشئة في إدارة هذه الذات. فمن ناحية، نلاحظ أن الذوات المُستعارَة، غالبا، ما تمثل نماذج حياتية مرجعية، ومن ناحية أخرى، يمكن معاينة حرية «الاقتباس»، حيث أن التماهي أو التوحد مع هذه الذات أو تلك يتم بعد تكييفها مع ما يتناسب من فنتازميات الذات المستعِيرة. إن مجموع المؤسسات والمرجعيات العقيدية والإيديولوجية الفاعلة في حياة الأفراد، لم تعد تملك الوهج الذي كانت تملكه من قبل في إدارة الذات (سيادة اللّايقين، خاصة بعد فشل «الحكايات الكبرى»)، وهو ما أَوكل أمر إدارة الذات الى نفسها، بما يشبه الاكتفاء الذاتي المرجعي، مع ما يستتبع ذلك من إحساس بأن الذات قد غدت «طافية» و«لايقينية»، و«متغيرة» و«رخوة». ضمن هذه السياقات الموسومة «برخاوة» الهوية الفردية، يتم الأخذ بذوات افتراضية «كعكاكيز هوياتية» من طرف فئات كبيرة تعيش حالة صراعية بين ما تريد أن تكون وما هي بالفعل، بين تصوّر مثالي للذات والذات كما هي.[1]

إن القلق والتّأزم الذي يعيشه الفرد المعاصر من التّميات (الموضوعات) التي فُصّلت في الكثير من الأدبيات الإنسانية والاجتماعية، فهي من الكثافة بحيث لا تحتاج الى زيادة برهان. لكن ما يهمنا هو تبيان أن وحدة هذا الفرد وعزلته، وخاصة المرتبطة منها بالتشظيات الفضائية والزمانية، يسعفنا في فهم بعض الأوجه «الغرائبية» في استخدام الانترنت. فغرف الدردشة أو المجموعات الإخبارية، تعيد إقامة الصلات الاجتماعية التي أقصتها المسافة والبعد؛ فهي تعطي الانطباع للمستثمرين فيها بحضور ما ينتشلهم من الوحدة التي يعيشونها؛ إنها تمثل بالنسبة لهم نافذة يطلون منها على فضاء علائقي يشبعون فيه رغبتهم في التبادل. إن ما تبحث عنه هذه الفئة من المستثمرين بكثافة في الانترنت الاجتماعي، هو تجاوز الإكراهات الحياتية والتمكن من إبعاد شبح الوحدة.

إذا فقبول المتفاعلين ضمن الفضاء الانترنتي بذواتهم الافتراضية المتبادلة تطمئنهم وتعطيهم نوعا من السكينة في البحث عن ذواتهم. لكن هذا البحث المسكون بالتماهي قد يتحول الى حالة انفصامية تساهم في فقدان الفرد لهويته وبالتالي ضياعه، وذلك عندما يصبح عاجزا

1- Murray, B., «A mirror on the self», *Monitor on Psychology*, vol. 31, n°4, 2000. http://www.apa.org/monitor/apr00/mirror.html

من الانفلات من الصورة التثمينية والتعظيمية التي يرى بها ذاته في مرآة الافتراضي. ويتحول الفرد في هذه الحالة الى نرجسي غارق في رغباته اللامتناهية التي تستحدثها ذواته الافراضية على الانترنت. أما الصورة الأخرى الأكثر تفاؤلا، والتي أشرنا إليها، فتمكن في وعي الفرد بالفاصل بين الواقعي الافتراضي، وقدرته، بالتالي، من خلال تجريب المغايرة (العيش في «جلباب» الآخرين، وبالتالي معرفة حدود هذه التجربة)، على التفكير في نفسه كذات عارفة بفضاء امكانياتها وحدود الإكراهات والاشتراطات التي تحكمها. لكن هذه الصورة تبقى معلّقة بطبيعة الحوار الذي تقيمه الذات مع الآخر؛ هذا الآخر الذي يتم البحث عنه ليس للتماهي أو التّوحد معه، أو كأداة لتثمين وإشباع الذات، لكن كذات عارفة مقابلة ومتمايزة بكل خصوصياتها.

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي

وأثرهما على الممارسة الإعلامية المعاصرة

مدخل

يستطيع المتابع للمشهد الإعلامي العالمي والعربي أن يعاين أن الممارسة الإعلامية وليس الإعلام[1]، في شكلها التقليدي، قد بدأت تعرف أزمة حادة[2]، حيث أن الحدود بين الوسائط الإعلامية التّقليدية والأشكال الجديدة من الاتصال - التي ينهض بها فاعلون مؤسساتيون وأفراد عاديون، ابتداء من العلاقات العامة، والمضامين الإعلامية التي تأخذ صبغة إعلانية (advertorials)، وصولاً إلى المضامين التي ينتجها المستخدمون (UGC) بما في ذلك المدوّنات النّصية، والصوتية، والفيديوية وما تزخر به الشبكات الاجتماعية الافتراضية - هي في طريقها الى التلاشي. فالانترنت، عبر زخمها الذي لا يتوقف، قد جعلت من الوسائط الإخبارية القديمة تبدو وكأنها قد شاخت، خاصة بالنسبة لبعض الفئات الاجتماعية كالمراهقين والشباب عموماً. كما أن غلبة البعد التجاري في وسائل الإعلام التّقليدية الذي يميل الى تسليع كل شيء، والدّمج بين الوسائط (على طريقة الوسائط المتعددة) قد بدأت مظاهره تتجلى تدريجيا في ضياع معالم الهوية المهنية للصحفيين والمؤسسات التي يعملون بها (سواء تعلق الأمر بالوسائط المكتوبة أو السمعية بصرية). يضاف الى ذلك، أن التّركيز على التّوجه التّقليدي لهذه الوسائط والقائم على تفضيل الأخبار القومية أو الوطنية، قد جعل الإعلاميين يبدون منقطعين بل مغتربين عن الواقع الذي يميل الى ثنائية العولمة والمحلية. فالمجتمعات قد تعولمت بالتوازي

1ـ **وهو ما عبّر عنه البعض بالقول: «لسنا في حاجة إلى الصحف، إننا في حاجة إلى الصحافة.»** (We don›t need newspapers, we need journalism)**. أنظر:** http://www.troymedia.com/NewsBeats/Business_News_Beat/2009/04/TMC040609.htm. **أنظرأيضا**): https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/ 2022/ 3521/ Deuze Fortunati2009. pdf?sequence=1

2ـ **بل هناك من ذهب إلى نعي الصحافة المكتوبة وزوالها بحلول سنة 2014، كما فعل متحف تاريخ وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية. أنظر:** http://idorosen.com/mirrors/robinsloan.com/epic/ols-master.html

مع العودة القوية للمحلي وتراجع القومي أو الوطني. هل يبدو هذا قَدَر الإعلام التقليدي في عصر «الاتصال المعمّم»؟[1] هل هي نهاية الإعلام كما نعرفه؟ يذهب بعض الباحثين، ردا على هذا التساؤل/الإشكالية، الى القول أن هذه «النبوّة» لن تجد طريقها الى التّحقق إلا في حالة عجز الإعلام التّقليدي عن تكييف نفسه مع التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية المتلاحقة.[2]

إن تنامي أسلوب التغطية الإخبارية الإثارية والدور المتزايد للقيم التّرفيهية على حساب العمل الإعلامي «الجاد» في ميدان الإعلام عموما، يدل على تسّرب قيم السوق الى مهنة الصحافة.»[3] بل يذهب أحد الباحثين، وهو يقارب موضوع «نهاية» الإعلام، الى أبعد من ذلك، إذ يشير الى أن السياقات الشبكية والاندماج التكنولوجي باعتبارهما العلامة الأكثر بروزا في عالم اليوم، قد عملا على إسقاط الحدود الفاصلة بين الصحفيين والتّقنيين، وبين الصحافة المكتوبة والمسموعة والمرئية. فالاندماج المتسارع لمختلف تقنيات النشر والبث أصبح يهدد معايير العمل الإعلامي والمهارات الأساسية للإعلامي، ويُثمِّن ما يسمى «تعدّد المهارات» (multiskilling) في قاعات التحرير. ويعتبر هذا التّوجه ناتجاً عن الضغوطات الاقتصادية التي تدفع الى تخفيض الموارد المالية وزيادة الأعباء المطلوبة من الصحفي.[4] وتظهر الدراسات حول التليفزيون الرقمي خاصة في بريطانيا وإسبانيا أنه رغم تبني العاملين، خاصة فئة الشباب، بهذا القطاع للثقافة الرقمية المتعددة المهارات، فإن الصحفيين في كلا البلدين يظهرون تخفوّهم من أن يتحولوا الى مخلوقات حاسوبية فاقدة للاختيار، وذلك تحت ضغط ضرورة نقل الأخبار 24

1ـ **سك هذا المصطلح الباحث الفرنسي برنار مياج. أنظر:** Miège, B., *La Pensée communicationnelle*, PUG, Grenoble, Collection «La communication en plus», 1995

2ـ Bardoel, J., Deuze, M., Network journalism: converging competences of media professionals, 2001. https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze%20NetworkJournalism%202001.pdf?sequence=1

3ـ Schudson, M., The *Sociology of News*, W.W. Norton, New York, 2003

4ـ أنظر:

شبكة الصحافة العربية، غرف الأخبار المُدمَجة: تجديد لانسيابية العمل ولسرد الأخبار ولمناصب العمل، 2009. http://www.arabpressnetwork.org/articlesv2.php?id=2961&lang=ar

Bromley, M. (1997). The end of journalism? Changes in workplace practices in the press and broadcasting in the 1990s. In M. Bromley and T. O'Malley (eds.) *A Journalism Reader*, Routledge, London, 1997. (Available via Google book search).

ساعة متواصلة.[1]

إن الإعلام في نسخته الحالية، كما تنعيه الكثير من المقاربات، لن ينتهي بسبب التواؤم التكنولوجي والثقافي. مع ذلك فإن تأثير ثقل الظروف المتغيرة بسرعة والتي تطبع عمل الإعلاميين في الكثير من الصناعات يظل حاضرا بقوة. فهذه الصناعات قد غدت مندمجة ومتعاونة مع بضعها البعض إلى أبعد الحدود، وذلك بهدف الوصول إلى فئات اجتماعية، تمثل أسواقا مربحة بالنسبة لها وخاصة فئة الشباب، من جهة، والحافظ على مكانتها في المجتمع، من جهة ثانية. وبالنظر إلى محورية الوظيفة الإعلامية في المجتمع في فقه ذاته، فإنه من الضروري فهم التأثيرات والتّحديات التي تطرحها ظروف العمل الجديدة، والثقافة المهنية، وتَمَثُّل التكنولوجيات الحديثة على طبيعة العمل الإعلامي.[2]

يتمحور هذا الفصل حول السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما على الممارسة الإعلامية المعاصرة. لقد شكّلت التكنولوجيات الرقمية تحديا كبيرا للصناعة الإعلامية، خاصة من خلال ميلها الى الاندماج، وهو مما أدى إلى إعادة صياغة الهوية المهنية للإعلاميين، وبالتالي الممارسة الإعلامية في عالم اليوم. لقد أدت السياقات الشبكية والاندماج التكنولوجي باعتبارهما العلامة الأكثر بروزا في عالم صناعة الإعلام اليوم إلى سقوط الحدود الفاصلة بين الإعلاميين والتّقيين، وبين الصحافة المكتوبة والمسموعة والمرئية. فالاندماج المتسارع مثّل ولا يزال تحدياً للكثير من معايير العمل الإعلامي والمهارات الأساسية للإعلامي، وذلك من خلال ميله الى تثمين "تعدّد المهارات" (multiskilling) في قاعات التحرير؛ وهو انعكاس للضغوطات الاقتصادية التي تدفع المؤسسات الإعلامية الى تخفيض الموارد المالية وزيادة الأعباء المطلوبة من الصحفي.

1ـ Avilés, J. A. G., León, B., Sanders, K., Harrison, J.,. «Journalists at digital television newsrooms in Britain and Spain: workflow and multi-skilling in a competitive environment", *Journalism Studies*, vol. 5, n°1, 87-100, 2004. (Accessed via EBSCOhost.com. University of Sharjah Portal. Subscribed Databases. May 13, 2009)

2- The Economist, The rebirth of news, 2009. http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=13649304

الاندماج والسياقات الشبكية

يتجاوز مفهوم الاندماج كونه فرصة يمكن أن تستثمرها المؤسسات الإعلامية، إذ يمثّل إعادة تشكيل قوة الوسائط الإعلامية واقتصادياتها وأخلاقياتها. فهو تعبير عن فرص كبيرة تحظى بها هذه الوسائط، على اعتبار أن المضامين الناجحة في قطاع ما، يمكن أن توسّع سوقها اعتمادا على وسائط أو منصات جديدة.[1]

وقد ركزت بعض تعريفات المفهوم، خاصة تلك التي تولي اهتماماً كبيراً الاندماج التكنولوجي، على التكنولوجيا في حد ذاتها. فـ«بافلك» يُعرّف الإندماج على أنه «الجمع بين أشكال متعدّدة من الاتصال في صيغة إلكترونية ورقمية تقوم فيها الحواسيب بالدور الرئيس.»[2] أما فيلات فيشير إلى أن «الاندماج التكنولوجي يقود إلى شبكة رقمية كاملة تكون قادرة على حمل كل أنواع المعلومات، سواء كانت نصاً أو معطيات، أو صوتاً أو فيديو.»[3] وإذا كانت هذه التعريفات تبدو فيها نبرة احتفائية، فإن البعض الآخر قد انتقد هذه الرؤية. فـ«نول» مثلا، يعتقد أن الإدماج المتزايد للكثير من المكونات الرّقمية في التليفزيونات لا يعني أن التليفزيون والحاسوب قد اندمجا في جهاز واحد.[4]

وإذا كانت بعض التطبيقات القائمة على الاندماج قد عرفت طريقها الى المستهلكين وحقّقت الكثير من النجاح، مثل البث المباشر للوسائط الإعلامية على الانترنت وتكنولوجيا الانترنت، إلا أن بعضها الآخر مثل تليفزيون الويب، لم تحظ بنفس النجاح. وقد أطلق البعض على هذا الشكل من الاندماج «الاندماج الكامل»، وعرفه على أنه «تجارة واحدة قائمة على تعدد

1- Jenkins, H., “The cultural logic of media convergence”. *International Journal of Cultural Studies*, vol. 7, n°1, 33-43, 2004. http://eng1131adaptations.pbworks.com/f/Jenkins,+Henry++-+The+Cultural+Logic+of+Media+Convergence.pdf

2- Pavlik, J. V., *New media technology and the information superhighway.*, Allyn and Bacon, Boston, 1996, p. 132.

3- Vallath, C., The technologies of convergence, In M. Hukill, R. Ono, & C. Vallath (Eds.), *Electronic communication convergence: Policy challenges in Asia* (pp. 33-47), Sage, New Delhi, 2000, p. 33.

4- Noll, A. M., «The myth of convergence», *The International Journal on Media Management,* vol. 5, n°12-13, 2003. http://www.mediajournal.org/ojs/index.php/jmm/article/view/117

المنصات: إدارة مشتركة، بيع إعلانات من خلال وسائط متعددة، وتقاسم إدارة الأخبار.»[1]

وترتبط بهذا المفهوم فكرة السياقات الشبكية التي يحكمها عدم التجانس، حيث تنتظم داخلها الكثير من التكنولوجيات، وأشكال المعطيات، والتطبيقات المتنوعة، وأنماط الحياة الشبكية. ويتمثل الهدف الوظيفي في هذه السياقات في إخفاء عدم التجانس عن المستخدمين حتى يتواصلوا بسلاسة، ويبحثوا عن المعلومات بيسر، وينجزوا أعمالهم بفاعلية، ويقوموا بأعمال أخرى. ومثال ذلك أن محركات البحث تقوم بإخفاء التعقد الذي يطبع عملها عن المستخدم، وذلك من خلال فهرسة مصادر الويب وتمكين المستخدم من البحث فيها اعتمادا على نظام واحد.

المنطق الإعلامي: تجاوز الرؤى المعيارية

يقع العمل الإعلامي عموما داخل وخارج المؤسسات الإعلامية، مستثمرا جهود الكثير من الأفراد الذين يتقاضون راتبا منتظما، وأولئك الذين يتم اللجوء الى خدماتهم في ظروف معيّنة (العاملون بالقطعة). ويقوم بهذا العمل مهنيون وهواة (مثل أولئك الذين يصنفون تحت فئة «إعلام المواطن.»)[2] كما أنه يمكن أن يتم ضمن ممارسة مخصوصة (الصحافة المكتوبة مثلا)، أو ضمن ممارسة تقوم على توظيف وسائط متعددة اعتمادا على آلية الاندماج التي أشرنا إليها سابقا. وحتى نتمكّن من وصف وتحليل مجموع الطرق التي تبنّاها المهنيون في تعاملهم مع محيطهم الإعلامي «الجديد» الذي يميل الى التّعقد، وكيف استبطنوا هذه التّحولات وأعطوها معنى، يجب تبني رؤية شاملة حول طبيعة العمل الإعلامي. وفي هذا السياق، سنوظف مفهوم «المنطق الإعلامي»، كما أخذ به وطوّره دالغرن، حيث يذهب الى اعتبار أن هذا المفهوم يحيل الى «الخصائص البنيوية ذات الطابع المؤسسي لوسيط ما، أي مجموع السمات التّقنية والتنظيمية التي تؤثر على تصورات العمل الإعلامي وطرق القيام به. وبعبارة أخرى، فإن المنطق الإعلامي يشير الى مجموع الأشكال والسيرورات التي تحيط بتنظيم وانجاز العمل

1- Dupagne, M. and Garrison, B., «The Meaning and Influence of Convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center», *Journalism Studies*, vol. 7, n°2, pp. 237-255, 2006. http://com.miami.edu/car/JStudies06.pdf

2- **الصادق، رابح، «إعلام المواطن»، بحث في المفهوم والمقاربات»، المجلة العربية «للإعلام والاتصال»، عدد 6، ص.** 223 - 276، 2010.

في وسيط بعينه. كما أن المنطق الإعلامي يهتم بالكفاءة الثقافية والأطر الإدراكية للجمهور/المستخدمين؛ وهو ما يؤدي بالتالي الى فهم كيف يتم إنتاج المادة الإعلامية لوسيط ما.»[1]

انطلاقا من هذا التّصور، فإن المنطق الإعلامي يرتبط ارتباطا وثيقا بالوسيط، لأنه يتعلق تحديدا بأنماط الإنتاج ضمن سياق تكنولوجي وتنظيمي ما.

تعتبر الرؤية التي يتأسس عليها مفهوم المنطق الإعلامي محورية لأنها تتيح لنا تجاوز إحدى أهم العقبات الأساسية والمتمثلة في إيجاد آليات عملية تمكِّن من قياس العمل الإعلامي الناجح. وتتلخص هذه الفكرة في أن ما يقوم به الإعلامي يقوم على مبادئ وقيم ومحددات تختلف عن تلك التي توجه عمل مطور الألعاب، أو منتج التلفيزيون، أو مبدع الإعلانات، والعكس صحيح أيضا. إن ما يجمع بين هذه الميادين المهنية (الصحافة، والإعلان، والتليفزيون، والفيلم، والألعاب الإلكترونية) يتمثّل في كونها تشكل أمثلة عن الإنتاج الثقافي. فالقصص التي تنقلها وسائل الإعلام، والأفلام، والألعاب الإلكترونية، أو الإعلانات تساهم بشكل أو بآخر في بناء الذاكرة الجماعية، والتّقاليد والمعتقدات لمجتمع أو جماعة ما. إن هذا لا يعني «المساواة» مثلا بين تقرير إخباري تليفزيوني وإعلان عن منظف أسنان في قيمتهما بالنسبة للأفراد ودورهما في ترسيخ شعور الانتماء الى الجماعة مثلا. إن ما نسعى إليه هو تجاوز الرؤى المعيارية القائمة على التّمييز بين مختلف مضامين الوسائط الإعلامية، والتركيز بدلا من ذلك على ما يقوم به العاملون فعلا في هذه الوسائط، وكيف يضفون معاني معينة على ما يقومونه به. وهو ما يدفعنا الى الافتراض بأن سيرورة إضفاء المعاني التي يقوم بها الفاعلون وتجلّياتها العملية تؤثر بدورها على طرق صناعة الإعلام، ونوع الأخبار التي تصلنا عبر الوسائط الإعلامية المختلفة التقليدية والحديثة.

يقودنا الأخذ بمقاربة المنطق الإعلامي كأداة للتّعرف على خريطة الوسائط الإخبارية الأكثر حضورا الى دراسة الخصائص الثقافية والمؤسسية، والتكنولوجية، والتنظيمية لما يمكن أن يعتبر ماهية العمل الإعلامي. كما أن الآليات التي تتيحها هذه المقاربة، يمكن أن تفيدنا في

1- Dahlgren, P., "Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its publics", *Javnost/The Public*, vol. 3, n°3, p. 63, 1996. http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/Dahlgren_3-1996.pdf

النظر الى العمل الإعلامي باعتباره مرتبطا، من ناحية، بمحيط إعلامي أوسع حيث أنه جزء لا يتجزأ منه، ومن ناحية ثانية، بسياق اجتماعي واقتصادي وتكنولوجي شبكي أشمل قائم على الاندماج، إضافة الى المهنة الصحفية التي تملك طرائقها الخاصة في التعامل والتفاعل مع التأثيرات القادمة من هذين المحيطين.

الثقافة الإعلامية وإيديولوجيا الإجماع

يمكن القول أن تاريخ مهنة الإعلام في القرن العشرين، قد اتسم بتشكّل إيديولوجيا إِجْمَاعِية يتقاسمها عالم الإعلام التّقليدي في أغلب مناطق الكرة الأرضية. وتقوم هذه الإيديولوجيا، باستمرار، بتنقيح وإعادة إنتاج نوع من الإجماع حول من يمكن اعتباره صحفياً «حقيقياً»، وماهي الوسائط الإعلامية، أو إذا أردنا أن نكون أكثر دقة، الأقسام التي يمكن تصنفيها على أنها تمثل نماذج للإعلام «الحقيقي». ومع أن التّقييمات قد عرفت الكثير من التّغييرات، إلا أنها ما زالت تُوظف من طرف البعض للحافظ على دلالة الإعلام أو ما يجب أن يكون عليه. يمكن اختصار البعد المحوري في هذا التعريف الذاتي للمهنة كمجموعة من القيم النموذجية التي أقام عليها الإعلام، أو على أقل تقدير الإعلام التّقليدي، رؤيته لذاته. فالإعلاميون يشعرون أن هذه القيَم تضفي على عملهم قيمة ومشروعية، حيث أنهم غالبا ما يرفعونها عاليا عندما ينتقدون أو يدافعون عن قرار ما، أو عندما يتعرضون للنقد من طرف الجمهور، أو مصادر الأخبار، أو المعلنين، أو الأكاديميين.[1] ورغم أن هذا التّعريف الذاتي يرتبط بنوع المنظمة التي يعمل بها الصحفي، إلا أن المفاهيم والقيم التي تشكل جزءاً من إيديولوجيا الإعلام كما تناولتها الأدبيات التي قاربت هذا الموضوع، يمكن تقسيمها، عموما، إلى خمس سمات أو قيم يتقاسمها معظم الإعلاميين. وهي:

- القطاع العام: حيث يقوم الإعلاميون بتقديم خدمة إعلامية عامة باعتبارهم «عين»

1- أنظر:

Bourdieu, P., “Journalisme et éthique», Les Cahiers du journalisme, n°1, 1996. http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/01/01_Bourdieu.pdf

Pélissier, N., Les mutations du journalisme à l’heure des nouveaux réseaux numériques, n.d. http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/FD001421.pdf

- المجتمع على الواقع، والقائمين على جمع المعلومات ونشرها عبر الوسائط المختلفة؛
- الموضوعية: فالإعلاميون «موضوعيون»، و«محايدون»، و«غير متحيزين»، و«أمناء»، ولذلك فهم يستحقون أن يكونوا مصادر موثوقة؛
- الاستقلالية: لكي يستحق الإعلاميون هذه الصفة، يجب أن يكونوا مستقلين، وأحراراً في أداء عملهم؛
- الآنية: يملك الإعلاميون حساً متميزاً في علاقتهم بالآنية، وفورية الأحداث، والسرعة التي تعتبر محايثة لمفهوم الخبر؛
- الأخلاقيات: يستحضر الإعلاميون في أداء مهاهم الأخلاقيات المهنية ومواثيق الشرف الإعلامي.

وما يمكن ملاحظته أن هذه القيَم ليست حكرا على الإعلام، بل تتبناها مهن وأنظمة اجتماعية أخرى في المجتمع، كما أنها تبدو أحياناً متضاربة وغير متساوقة. لكن يبدو أن ذلك لا يمثل أي مشكلة بالنسبة للكثير من الإعلاميين، ذلك أنهم يدمجون مثل هذه القيم في مناقشاتهم وتقييماتهم لخصائص ونوعية الإعلام. وبهذا المعنى، فإن الإعلام يقوم باستمرار بإعادة بعث نفسه، من خلال إعادة طرح مثل هذا القضايا (الأبعاد التجارية والبيروقراطية، تكنولوجيا الوسائط الجديدة، البحث عن الجمهور، تركّز الملكية، وغيرها)، حيث يمكن الاتكاء على القيم الإيديولوجية لتدعيم انغلاق المؤسسات على نفسها، والاحتماء من المؤثرات الخارجية. وقد وجدت إحدى الدراسات أن الكثير من الصحفيين العاديين (غير القادة) هم أقل ثقة في الأهداف التجارية والأوليات التي تضعها مؤسساتهم من مسؤوليهم المباشرين، حيث أنهم (الصحفيين) يميلون الى الرضا عن ما يقومون به إذا وجدوا أن مؤسساتهم تثمّن «العمل الجيّد» على حساب الاهتمام بالربح.[1] كما أن الصحفيين يعتزّون أكثر بانتمائهم الى مهنتهم أكثر من اعتزازهم بالوسيط أو المؤسسة التي يعملون بها، حيث يساهم المحيط الاجتماعي وجماعات الانتماء المهنية بدور كبير في سيرورة التماهي مع المهنة التي تتيح لهم تبني الرؤية السائدة لها، ودورها والمجموعات التي تخدمها. وتعبر إيديولوجيا الإعلام عن نفسها في الممارسات اليومية في قاعات التّحرير، وذلك من خلال الثقافة الإعلامية للمؤسسات المختلفة، «أي مجموع القيم والمعارف التي تشكلت ضمن

1- Beam, R. A., «Organizational Goals and Priorities and the Job Satisfaction of U.S. Journalists», *Journalism Quarterly,* vol. 83, n°1, 169-185, 2006. (Accessed via EBSCOhost.com. University of Sharjah Portal.)

سياقات تاريخية واجتماعية مخصوصة. وتقوم المجموعات المختلفة بنقلها الى القادمين الجدد من خلال عمليات التنشئة، بحيث تُوظف لخلق شخصية الجماعة، وعائداتها المادية، وقدرتها على البقاء.»[1] وضمن هذه السياقات، فإن سؤال من هو الإعلامي أو الصحفي يغدو سؤالا مفصليا في فهم الإعلام.

فقد أكدت إحدى الدراسات المسحية المقارنة للصحفيين في 21 دولة، أن هؤلاء يشتركون في خصائص كثيرة بما فيها تلك التي لها علاقة بالنواحي الديمغرافية.[2] وقد خلصت الدراسة الى أن:

- الصحفيين ينتمون الى الطبقة المتوسطة؛
- هذه الفئة هي عموما من خريجي الجامعات؛
- ممارسي هذه المهنة ينتمون الى خلفية اجتماعية واقتصادية متجذرة في الثقافة السائدة والفئات العرقية داخل المجتمع، وهو ما يجعل تمثيل الأقليات، عموما، ضعيفا داخل قاعات التّحرير؛
- سقف تمثيل المرأة مرتبط بطبيعة الأنشطة التي تؤديها داخل المؤسسات الإعلامية. فحضورها قوي جدا في الموضوعات «النسائية» التي تتناول التربية، والموضة، والصحة والجمال، وغيرها، بينما يتراجع هذا الحضور عندما يتعلق الأمر بالمهام الإدارية.
- الكثير من المحررين والمراسلين الصحفيين في الدول الغربية يتقاسمون الكثير من الرؤى حول طبيعة الأشياء المهمة في عملهم، كتفضيل التّعليق والتّفسير بدل الاهتمام بالأخبار العاجلة، خاصة خلال السنوات الأخيرة.

في هذا السياق، ربما لا نجانب الصواب إذا قلنا أن مهنة الإعلام ما زالت كما كانت من قبل «تحتكرها» نفس الفئات الاجتماعية، مع بعض الاستثناءات هنا وهناك حيث يمكن ملاحظة

1- Mierzjewska, B. I. and Hollifield, C.A., Theoretical approaches to media management research, *In* A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted and M. O. Wirth (eds.) *Handbook of Media Management and Economics*, Erlbaum, Mahwah, 2006, p. 46. (Available via Google book search).

2- Weaver, D. H., Who are Journalists? *In* H. de Burgh (Ed.) *Making Journalists*, Routledge, London, 2005. (Available via Google book search).

حضور نسبة معقولة من النساء والأقليات العرقية وإن كانت مختلفة من بلد الى بلد، وهذا رغم التّحولات الثقافية والاقتصادية والتكنولوجية التي شهدتها المجتمعات خلال السنوات الأخيرة.

إن نتائج الدراسات التي أشرنا إليها سابقا، تبين أن الإعلاميين، على الأقل في الدول ذات التوجه الديمقراطي، يتقاسمون الكثير من الخصائص والقيم ضمن سياقات عملهم اليومي، ولكنّهم يتمايزون في تَمَثُّل لهذه القيم بحيث تكون متناغمة مع طبيعة العمل الذي يقومون به. فغالبية الإعلاميين يتبنّون الإيديولوجيا الإعلامية وذلك بغض النظر عن الوسيط الذي يعملون به. وعليه، ربما أمكننا الحديث عن إيديولوجيا مهنية منتشرة بين الكثير من العاملين في هذا الحقل، تتأسس عليها مجموع تمثلات وممارسات المهنة في رؤيتها لنفسها وللعالم من حولها، مع وجود تمايزات واختلافات تتعلق بكيفيات قراءتها وتجسيدها من طرف مجموع العاملين في المهنة الإعلامية.[1] وتتضمن هذه القراءات والتطبيقات أسئلة من قبيل: ماذا يعني الالتزام بأخلاقيات المهنة؟ ماذا تعني الخدمة العامة؟ وما معنى أن تكون الوسيلة التي يعمل بها الصحفي هي الأسرع في بث الأخبار العاجلة؟ وغالبا ما تعتمد الإجابات عن هذه الأسئلة على الثقافة السائدة في المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها الصحفي. وإذا كانت ثقافة العمل الإعلامي تعتبر عاملاً مهما في طريقة أداء المؤسسة الإعلامية لعملها، فإن ذلك يعود، على أقل تقدير، الى الاستقرار النسبي الذي عرفته صناعة الإعلام خلال أغلب فترات القرن العشرين، حيث سادت ظروف ملائمة ساعدت على خلق «طقوس» بعينها في كيفية قيام قاعات التحّرير، والمؤسسات الإعلامية، عموما، بأنشطتها. ويمكن، اعتماداً على هذه الثقافة، فهم كيف تضفي قيم الإيديولوجيا الإعلامية على نفسها معنى داخل السياق التي تعمل فيه. فمن خلال أداء الأشياء بطريقة معينة وتفضيل منطلقات بعينها للقيام بهذه الأعمال على حساب اختيارات أخرى، فإن الصحفيين في مختلف المؤسسات الإعلامية يكرسون ما يمكن أن نطلق عليه «الانغلاق الأدائي»؛ بمعنى تبني رؤية خاصة في القيام بالأشياء داخل قاعة تحرير ما أو مؤسسة إعلامية بعينها، مع استبعاد المحيط الخارجي واعتماد مرجعية داخلية في النظر الى الذات، كما يتجلى ذلك في ميل الصحفيين الى تفضيل تقييمات زملائهم لهم بدل الأخذ بمعايير خارجية، مثل تقييم الأكاديميين، أو سُلّم تفضيلات القراء، أو المشاهدين، أو أرقام المبيعات.

1- أنظر:

Bourdieu, P., «Journalisme et éthique», op. cit.,

Cayrol, R., Médias et démocratie: la dérive, Presses de Sciences Po., Paris, 1997.

ففي ألمانيا، مثلا، أبرزت إحدى الدراسات التي اعتمدت آلية المقابلة مع أكثر من ألف صحفي، أن الأعمال الإعلامية ذات الطبيعة الروتينية داخل المؤسسات الإعلامية يتم أداؤها من خلال التّدوير الداخلي للمعلومات، حيث أن المحررين والقائمين على التّحقيق يقومون باستمرار بتأكيد الممارسات السائدة، وبالتالي يعيدون إنتاج طرق وطقوس معينة في إنجاز الأشياء.[1] فثقافة وسائل الإعلام أو الحقل الإعلامي، بتعبير بيار بورديو، تعمل كنظام اجتماعي «ذاتي التنظيم». فالقادمون الجدد الى هذا الحقل غالبا ما يُكيِّفون أنفسهم مع التّصور الأيديولوجي السائد لمفهوم الإعلام والممارسة الإعلامية. كما يرجع بعض الباحثين الصعوبة التي تجدها النساء والأقليات العرقية، في الولايات المتحدة مثلا، في «اختراق» الحقل الإعلامي أو الحفاظ على وظائفهم، الى أن قرارات التوظيف في المؤسسات الإعلامية الأمريكية غالباً ما تتم اعتمادا على الشبكات الشخصية للإعلاميين العاملين داخل هذه المؤسسات.[2]

مع ذلك يجب التنبيه هنا الى أن هذه الثقافة الإعلامية التي تتّسم بطبيعتها «القهرية» لا يتقاسمها جميع الإعلاميين دون مساءلة وتمايز. فالحضور المتزايد للأقليات داخل قاعات التّحرير مقرون بتشظي الصحف والقنوات التليفزيونية خاصة، وانعكاسات ذلك على الوظائف، وبروز الممارسات الجديدة التي كرستها الثقافة الشبكية والاندماج، وتكاثر كل أنماط «إعلام المواطن»، ووسائل إعلام الجماعات العرقية والثقافية المختلفة، والوسائط البديلة التّقليدية والإلكترونية، وتزايد أهمية الدوام الجزئي وصحفيي القطعة في الحقل الإعلامي، يدفعنا الى القول أن الثقافة الإعلامية قد غدت أكثر تنوعا، وانفتاحا، وديناميكية من ذي قبل. ورغم أن الإعلاميين في الفترة الحالية يلتحقون بسوق عمل ساهمت وسائل الإعلام التّقليدية بقوة انتشارها في تشكيل ملامحه خلال القرن العشرين، إلا أنهم مطالبون بتكييف أدائهم مع البيئة المعاصرة للإعلام،

Neuberger, C., Tonnemacher, J., Biebl, M., & Duck, A., „Online. The Future of Newspapers? Germany‘s Dailies-1 on the World Wide Web“, *JCMC*, vol. 4, n°1, 1998. http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/neuberger.html

Becker, L. B., Lauf, E., Lowrey, W., «Differential employment rates in the journalism and mass communication-2 labor force based on gender, race, and ethnicity: exploring the impact of affirmative action», *Journalism Quarterly*, vol. 76, n°4, 631-645, 1999. (Accessed via EBSCOhost.com. University of Sharjah Portal.)

حيث تسود قيم الفردانية، والعولمة، وتعاظم التّحديات التي تطرحها التكنولوجيات الشبكية ودورها في إعادة صياغة الممارسة الإعلامية، وسقوط الكثير من المسلمات التّقليدية التي قامت عليها الوسائط الإعلامية التّقليدية.[1]

السوق الإعلامي وتجليات السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي على المستوى المؤسسي

ارتبطت فكرة الملكية في ميدان صناعة الأخبار، تاريخيا، بنوع الوسيط الإعلامي. فقد بدأت الصحافة والإذاعة والتليفزيون كوسائط استثمرها أصحابها لخدمة مصالحهم السياسية أو الدينية أو التجارية، لتتحوّل لاحقا، وبطريقة تدريجية الى شبكات صحفية وإذاعية وتلفزيونية ضخمة. وقد تزامنت هذه التّحولات التي عرفتها الصناعة الإعلامية مع ظهور الكثير من الانشغالات بين الإعلاميين حول انعكاسات التّركز الإعلامي على الممارسة الإعلامية، وخوف البعض من النتائج «الحتمية» لسياسة الابتلاع التي تمارسها كبار الشبكات، وما تؤدي إليه من تسريح للإعلاميين، وفقدان الاستقلالية الإعلامية والمبادرة المبدعة، والخضوع لآليات عمل موحدة في جميع فروع الشبكة. ورغم أن الدراسات لم تظهر علاقة ارتباطية دالة بين الملكية الشبكية لوسائل الإعلام (السيطرة على الكثير من الوسائل) والملكية «المستقلة» من ناحية، وجودة العمل الإعلامي، خاصة في شقّه الإخباري، من ناحية ثانية، فإن نتيجة موجة الاندماجات الإعلامية قد تمثّلت في تبني آلية التناوب على أداء العمل، ليس داخل الأقسام المختلفة لصحيفة ما، ولكن ضمن مجموع الصحف التي تملكها مؤسسة ما. كما أن تبني سياسة التناوب تعني أيضا أن ناشري الصحف الكبرى أو مديري المحطات التليفزيونية في الأسواق الإعلامية الضخمة يميلون الى تفضيل توظيف الإعلاميين الذين أثبتوا جدارتهم ومهاراتهم أثناء العمل في المؤسسات الإعلامية الأصغر حجما والتي غالبا ما تكون مملوكة لنفس الشركة. وضمن هذا الميل الى الابتلاع، فإن الكثير من هذه الشركات قد تم شراؤها جزئيا أو كليا من طرف شبكات إعلامية أضخم منها.[2]

1- كمال، هالة، انعكاسات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الممارسة المهنية لمراسلي وكالات الأنباء ودورها في عولمة الثقافة والتغير الاجتماعي (بحث غير منشور)، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2009.

2- Bibby, A., Global Concentration in the Media. Union Network International, 2004. http://www.andrewbibby.com/pdf/Media%20Concentration.pdf

ورغم أن ظاهرة تراكم تملّك وسائل الإعلام كممارسة تجارية ليست جديدة، إلا أن وتيرتها تسارعت خلال التسعينات من القرن العشرين؛ وهو ما أدى الى ظهور سوق إعلامية عرفت تزايدا كبيرا في عدد الوسائط الإعلامية، وبالتالي تخمة في «الأخبار»، لكن هذه السوق ظلت محتكرة من طرف عدد قليل من المالكين. وقد ازدادت وتيرة هذا التّوجه المؤسسي على المستوى العالمي، خاصة بعد أن تبنّت معظم دول العالم خصخصة القطاع الإعلامي، بالتزامن مع التطورات الهائلة التي عرفتها تكنولوجيات الوسائط الإعلامية الرقمية. فسياسة تحرير الأسواق الوطنية والعالمية التي أخذت بها الكثير من الحكومات خلال النصف الثاني من القرن العشرين، كانت لها انعكاسات هامة خاصة في الدول التي اختارت، منذ فترة طويلة، طريق ثنائية النظام الإعلامي، حيث تعمل المؤسسات الإعلامية التجارية (في القطاع الإذاعي والتليفزيوني في أغلب الأحيان) الى جانب مؤسسات القطاع العام التي يُموّلها دافعو الضرائب والدولة عموما. وتمثل البي.بي.سي البريطانية كمؤسسة عمومية ومؤسسة كـ آ.تي.في. التجارية، مثالين واضحين عن هذه الثنائية. أما في العالم العربي، فلا يمكن الحديث عن قنوات عمومية، بقدر الحديث عن قنوات حكومية؛ إذ رغم «تحرير» قطاع الإعلام في الكثير من الدول العربية، إلا أنه ما زال يفتقد الى الخدمة العمومية بالمعنى الإجرائي للمصطلح، رغم أن الكثير من القنوات الحكومية يتم تمويلها من طرف دافعي الضرائب.[1] ضمن هذه السياقات «التحريرية»، فإن بعض المؤسسات الإعلامية العمومية مثل البي.بي.سي البريطانية، وفرانس 2، و3 الفرنسيتين مثلا قد تميل إلى العمل وفق النموذج التليفزيوني التجاري، بينما اتجهت بعض المؤسسات التجارية الى إنتاج وتقديم بعض البرامج التي تشبه ما تقدّمة مؤسسات الخدمة العمومية، وإن كان بعضها قد قام بذلك منذ بداية إنشائه وليس بعد تحرير السّوق الإعلامية. وهكذا فإن فتح السوق الإعلامية للمؤسسات العابرة للقارات، والرأسمال الأجنبي والاندماجات الإعلامية في الأسواق المحلية، قد أدى بالمؤسسات الإعلامية إلى إعادة النظر في استراتيجياتها، وهو ما ولّد تسارع وتيرة الاندماجات، بحيث غدت هذه الكلمة، خلال

1- المجلس الأعلى للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات/ قطر، الرقمية والتواصل الإعلامي: ملتقى حول إندماج التكنولوجيا والصحافة، 2009. http://www.ictqatar.gov.qa/output/NewsPage.aspx?PageID=909

تسعينات القرن العشرين، من الكلمات الرائجة التي نجدها في كل الخطابات. ويمكن إجمال الخصائص المؤسسية لهذا التّوجه الاندماجي في قيام المؤسسات بعقد شراكات مع مؤسسات أخرى (إعلامية وغير إعلامية) بهدف تقديم الأخبار وتسويقها وتبادلها، وإعادة استثمارها، وتبني إستراتيجية التكامل الإعلامي على مستوى تسويق وإدارة المشاريع.[1]

من الضروري التذكير، في هذا السياق، بأن تركّز ملكية وسائل الإعلام القائم على إدماج مختلف قطاعات وأقسام الصناعة الإعلامية في مؤسسات ذات وسائط مندمجة، يعبّر عن إستراتيجية عمودية تقليدية. فقد أظهرت إحدى الدراسات الأمريكية التي تناولت أراء المئات من المديرين والصحفيين العاملين بالصحف اليومية الأمريكية حول موضوع المبادرات الهادفة الى التّغيير، أن تطبيق هذه المبادرات غالبا ما يخلق الكثير من الصراعات والإحباط في الوسط الإعلامي.[2] وتشير الدراسات التي أجريت حول سيرورة التّجديد والتّغيير في قاعات التحرير في المجال السمعي البصري والإعلام الإلكتروني إلى أنه كلما كان العمل قائماً على روح الفريق، والمشاريع ذات طبيعة جماعية والتكنولوجيا مستثمرة بطريقة عقلانية، كلما أدى ذلك الى تشجيع العاملين على التّفاعل مع التّجديد والتّغيير.[3] مع ذلك، فإن الإعلاميين غالبا ما يتبنّون مواقف يطبعها الحذر والتّشكك عندما يتعلّق الأمر بتغيير أنماط ممارساتهم المؤسسية والإدارية، خاصة أن التّجارب السابقة تظهر بأن التّغيير غالبا ما ينتج عنه تسريح الإعلاميين، وزيادة أعباء العمل مع التّقليل من عدد العاملين وتراجع الميزانيات والموارد.

ويذهب بعض الباحثين إلى القول بأن الاندماج والتّركز في قطاع الإعلام يجب النظر إليه باعتباره يمثل رؤية إستراتيجية يتبناها مالكو وسائل الإعلام للحصول على مصادر

1- Deuze, M., «What is multimedia journalism?», *Journalism Studies*, vol. 5, n°2, 139-152, 2004. http://convergence.journalism.indiana.edu/media/documents/convergence/DeuzeMultimediaJS.pdf

2- Gade, P.J., «Newspapers and Organizational Development: Management and Journalist Perceptions of Newsroom Cultural Change», *Journalism Monographs*, vol. 6, n°1, 3-55, 2004. (Accessed via EBSCOhost.com. University of Sharjah Portal. Subscribed Databases.).

3- Domingo, D. et al., Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain, n.d. http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf

جديدة تتيح لهم تعظيم عائداتهم، وتوسيع دائرة تحكّمهم في علاقات إنتاج وتوزيع الأخبار، وذلك بهدف إضعاف موقف الإعلاميين وممثليهم النقابين، والتَّحول الى نموذج قائم على التفاوض والتعاقد الظرفي مع الإعلامي.[1] ثم إن استحداث هذا التعاقد الشخصي في الصناعة الإعلامية، من خلال منح الإعلاميين هامشا من الحرية للتفاوض حول طبيعة وشروط توظيفهم، قد أدى الى تردّي أوضاعهم المهنية: تراجع الأجور، وفقدان الأمن الوظيفي، وعلاقات مهنية ظرفية وغير ثابتة (ساعات عمل غير ثابتة، وتناوب في أداء العمل، وتغير الجداول الزمنية للعمل). كما نلاحظ أن التّنظيم الحديث للعمل في المؤسسات الإعلامية العابرة للقارات والتي تحكمها الثقافة الشبكية والاندماج يعطي هذه المؤسسات مساحة أكبر (خاصة على المستوى الإداري) لخلق قوى عاملة تتميّز بالمرونة، وتعدد المهارات، وذات قدرة كبيرة على الانتقال من دور الى آخر.[2]

فمنذ منتصف التّسعينات من القرن العشرين، برزت الى الوجود مؤسسات إعلامية ذات بنية قائمة على الاندماج التّكنولوجي للوسائط المتعددة، حيث نجد أن الكثير من هذه المؤسسات، عبر العالم، قد اختارت شكلا من أشكال التّواؤم والتوافق شملت مجموع العاملين والأقسام المختلفة وقاعات التحرير. فقد أشارت دراسة مسحية أجرتها المنظمة العالمية للصحف (WAN) سنة 2001، وشارك فيها 200 مشرف على أقسام الأخبار في العالم، الى أن الاستراتيجيات الاندماجية لـ 75 % من هذه المؤسسات قد تم التّخطيط لها أو وُضعت موضع التنفيذ بالفعل

1- McAdams, M., “Online Journalism: A Critical Primer”, 2002.
http://www.ojr.org/ojr/education/1032308564.php

2- أنظر:

بهنام، راغدة، «الصحف.. ومخاض البقاء»، الشرق الأوسط، العدد 10789، 12 يونيو 2008 http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&issueno=10789&article=474523&search=%C7%E1%C7%DA%E1%C7%E3%20%E6%C7%E1%C7%E4%CF%E3%C7%CC&state=true

Gestin, Gimbert, Le Cam, Prodhomme-Allegre, Rochard, Romeyer, et al., La production multisupports dans des groupes médiatiques français :premières remarques, 2008. http://www.surlejournalisme.com/wp-content/uploads/2008/12/productionmultisupportslannionenligne.pdf

في ذلك الوقت.[1] بالتوازي مع ذلك، فإن الكثير من الباحثين المتابعين لسيرورات الاندماج في ميدان الإعلام في العالم يشيرون الى أن العوائق الكبيرة التي تعترض هذه التحولات غالبا ما تتحوّل الى نوع من التصادم الثقافي. وينطبق هذا الأمر خاصة على معدّي التحقيقات في الإعلام المكتوب الذين لا يتوانون عن إظهار عدم ثقتهم في العمل الروتيني لزملائهم في قطاع الأخبار التليفزيوني والإذاعي، وتشكيكهم في قيمة العمل الإخباري الذي يقومون به، ورؤيتهم النقدية للقيمة المهنية لأندادهم العاملين في التلفيزيون ومستوى خبراتهم المهنية. في مقابل ذلك، فإن العاملين في التليفزيون يعتقدون أن زملاءهم في الصحافة المكتوبة يتّسمون بكونهم محافظين، وبطيئين ولا يهتمون كثيرا برغبات وحاجات جمهورهم (كما يظهر، مثلاً، من بحوث السوق، ونسب التوزيع والبيع، والنصيب من السوق). بل إن بعض الباحثين يشير الى أن الكثير من القائمين على وسائل الإعلام المكلفين بتطبيق استراتيجيات الاندماج يبدون غير مؤهلين لأداء هذ العمل، وغير مقتنعين بجدواه أصلا. والحاصل أن هذه النمطيات والصور الذهنية السلبية التي يحملها البعض عن البعض الآخر لا تعود فقط الى الضغط النفسي الذي يشعر به هؤلاء، وضبابية تجربة الاندماج نفسها، لكنها تتعلق أيضاً بالطبيعة التاريخية للممارسة الإعلامية والتي اتسمت بتمايز الهويات الثقافية للإعلاميين وارتباطها بالسياقات المهنية المختلفة؛ وهو ما يوحي بأن تجربة الاندماج ربما تجعل التفاعل بين مختلف هذه الهويات أكثر سلاسة، وبالتالي يمكن أن تحل الكثير من التنافر بين هذه الفئات.[2]

ويرجع هذا التّباين والتمايز الى طبيعة الأدوار التي يقوم بها الصحفيون، حيث نجد «المحقّقين» (الذين يبحثون عن الذهاب أبعد من ظاهر الأشياء وذلك من خلال البحث المتعمّق واستحضار السياقات المختلفة للأحداث)؛ و«المربّين» (الذين يصنفون أنفسهم كحاملي لواء التغيير)؛ و«ناقلي الأخبار» (الذين يقتصرون على نقل الأحداث)؛ وأخيرا «معتمدي أسلوب الإغواء» (الذين يبحثون عن جذب الجمهور بأي وسيلة).[3]

1- WAN, Priorities for Media Integration, 2002. http://www.wan-press.org/recherche.php3?recherche=integration+strategies+

2- Killebrew, K. C., *Managing Media Convergence. Pathways to Journalistic Cooperation.*, Blackwell, Malden, 2004. (Available via Google book search).

3- Langlois, S. & Sauvageau, F., «Les journalistes des quotidiens québécois et leur métier» *Politique*, vol. 1, n°2, 5-39, 1982. http://www.erudit.org/revue/po/1982/v1/n2/040400ar.pdf

وتختلف نتائج تطبيق استراتيجيات الاندماج من مؤسسة الى أخرى، حيث يتعلق الأمر بمقاربات متعددة يمكن ردها الى الكثير من الأسباب. فقد أظهرت دراسة تقييمية لاستراتيجيات وسائل الإعلام ومبادراتها التّجديدية في خمس دول أوروبية (سويسرا، النمسا، هولندا، السويد، الدنمرك) غياب رؤية واضحة وإجماعا بين المحرّرين والمراسلين الصحفيين والمديرين حول طبيعة التّغيرات التي أحدثتها سياسة الاندماج.[1] ورغم أن بعض الباحثين يرون أن هناك الكثير من العوائق التي تعترض إدماج الوسائط المتعددة، مثل الحدود المتبقية حول ملكية وسائل الإعلام، والتّشريع، ودور النقابات المهنية، إلا أن الكثير من الدراسات الاثنوغرافية المهتمة بالصناعات الإعلامية تظهر أن الاختلافات التّقليدية في البنى التنظيمية للمؤسسات، والتّمايز في الممارسات المهنية داخل قاعات التحرير ترتبط ارتباطا وثيقا بالرؤى النقدية للمنافسين السابقين الذين يمكن اعتبارهم من زملاء المهنة. إضافة الى ذلك، فإن المراسلين الصحفيين ينظرون الى مبادرات الاندماج بعين الحذر (ربما يكونون محقّين في ذلك)، كما أن الشركات التي تتباهي بقوتها التكنولوجية تخلق نوعا من الإحساس بالحرمان والضّبابية عند القائمين على صناعة الأخبار. فبعض الباحثين يشير الى أن عملية الإنتاج في محيط متعدد الوسائط غالبا ما يُنظر إليها على أنها غير مجدية، وتستهلك الكثير من الوقت. بالتوازي مع ذلك، تميل فئة الإعلاميين المحتفين بالتّجديدات والمتبنين الأوائل لها، وأولئك المكلفين بالاستراتيجيات التّجديدية في المؤسسة، الى إظهار ترحيبهم بالتّغيرات الحاصلة، وذلك من خلال طرائق أداء أعمالهم. يبقى أن نشير الى أن الاندماج يتجلى، من وجهة نظر مؤسسية، في أشكال وأحجام مختلفة، متأثرا في ذلك بعوامل داخلية (الممارسات المهنية، الطقوس، الروتين، الثقافات)، وخارجية متعددة (التنظيم، المنافسة، المساهمون، الجمهور).[2]

أما الخاصية الثانية للعمل الإعلامي والمرتبطة بالمستوى المؤسسي، فتتعلق بالتناغم المتزايد داخل المؤسسات الإعلامية وبين بعضها البعض، وهو أمر يوازي ما يحصل على مستوى عملية التّركز والاندماج في وسائل الإعلام. فالصحف والمجلات تعرض نسخها على المواقع الإلكترونية، ليقوم القائمون على التّحقيق والمحرّرون في المؤسسات الإعلامية الثانية بفحصها

1- Bierhoff, J., De Vreese, C., Deuze, M., "Media innovation, Professional Debate and Media Training: a European Analysis", *European Journalism Center Report*, 2000. http://www.ejc.nl/hp/mi/contents.html.

2- Schudson, op. cit.

حالما تتوفر لهم فرصة القيام بذلك. كما تقوم الصحف بالإعلان عن قصصها الإخبارية لليوم التالي على المحطات الإخبارية (لنفس المؤسسة) التي تستخدم الكيبل. وهكذا، فإن النتيجة تكون تناغما إعلاميا يستثمر التكامل المؤسسي. يجب التّنبيه هنا الى أن هذا النوع من التناغم بين مختلف الأجندات الإعلامية (الإخبارية تحديدا) لا يعكس سلوكا مهنيا خلقه الاتجاه نحو التّركز والاندماج. فقد أشار الكثير من الباحثين الى أن الصحفيين في الماضي كانوا يميلون الى اعتبار أنفسهم صورة لبعضهم البعض، مع حرصهم على وضع خط فاصل بين سعيهم الى عدم تضييع فرصة الاستئثار بخبر عاجل أو قصة خبرية متميزة، وبحثهم الدائب عن «السبق الإعلامي.» وبالتالي، فإن اندماج الكثير من المؤسسات الإعلامية العاملة في نفس السوق المحلي أو الإقليمي يؤدي الى تدعيم التناغم في الأخبار بين وسائطها المختلفة، رغم حرص القائمين على التّحقيقات الصحفية في مختلف الأقسام وقاعات التّحرير على تمايزهم من خلال إنجاز سبق إعلامي يعلي من شأن الأقسام التي يعملون بها.[1] والحاصل أن التّناغم المؤسسي الداخلي على مستوى المضامين الإخبارية لن يتحقق ما لم تقم الأقسام أو المؤسسات المدمجة حديثا بمزامنة أجنداتها الإخبارية، واستخدام نظام موحد لإدارة الميزانية، وتنسيق الأعمال التي تقوم بها مختلف الأقسام، وذلك بتبني نظام موحد لإدارة المحتويات، وهو ما توفره الكثير من البرمجيات الموجودة في السوق.

الوسط الإعلامي والتكنولوجيا: بين الاحتفاء والتّخوف

غالباً ما ارتبط نجاح وسائل الإعلام، بكل فئاتها، بالتّطورات التّكنولوجية التي عرفها هذا الحقل المهني، ابتداء من الرّقن الى النّشر المكتبي؛ ومن الكاميرات الضخمة الى وسائل التصوير متناهية الصغر؛ ومن التّسجيل التّماثلي إلى التّحرير الرقمي؛ ومن الوسيط الواحد الى تعدّد الوسائط. فمن خلال المسيرة الطويلة لمهنة الإعلام، غالبا ما شكّلتَ التّكنولوجيا مصدرا للكثير

1- أنظر:

جابر، محمد، الصحافة الاليكترونية العربية، المعايير الفنية والمهنية. دراسة تحليلية لعينة من الصحف الاليكترونية العربية. المؤتمر الدولي لقسم الإعلام والسياحة والفنون، جامعة البحرين، أبريل 2009. http://www.nmconf.uob.edu.bh/download/arabic_articles/016.pdf

Watine, T., «Journalisme et complexit»,. Les Cahiers du journalisme, n°3, 14-25, 1997. http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/03/01_WATINE.PDF

من التّخوفات في الوسط الإعلامي، وأفقا لفرص مستقبلية واعدة. والحاصل أنه لا يجب النظر إلى التّكنولوجيا باعتبارها متغيراً خارجياً مؤثراً في العمل الإعلامي، بل يجب تمثّلها انطلاقاً من توظيفها العملي، وكيف يمكن أن تساهم في تحسين وتجويد طرائق العمل السابقة.

ولا تقتصر سيرورة التّكيف مع التّكنولوجيات الجديدة وتبنّيها على الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية، بل تتعداها إلى أولئك الذين لا ينضوون، إداريا، تحت هذه المؤسسات، والذين أصبحوا يشكلون، مع مرور الزمن، غالبية العاملين في الحقل الإعلامي الإخباري تحديداً. وتضم هذه الفئة الصحفيين الذين يبيعون عملهم بالقطعة، وصحفيي التحقيقات المحلية بالقطعة، والمراسلين، وكل الصحفيين الذين لا تربطهم بالمؤسسات الإعلامية علاقات تعاقدية طويلة الأمد (غير الموظفين). ففي دراسة استقصائية تناولت ظاهرة التّغيرات التي طرأت على العمل الإعلامي في 38 دولة، توصلّت الفيدرالية العالمية للصحفيين (IFJ) الى أن هذه الفئة تمثل ما يصل الى 30 % من مجموع الصحفيين المنتسبين إليها، كما أن غالبيتهم تتشكّل من النساء، والأقليات العرقية، وفئة الشباب.[1]

وقد بينّت العديد من الدراسات أن الأخذ بالتّكنولوجيات الجديدة في قاعات التحرير، مثل أنظمة إدارة المحتويات، وربط المكاتب بالانترنت، والتّركيز المتزايد على ما يسمى «تعدّد المهارات» (وهو ما يستدعي غالباً إعادة النظر في البرامج التدريبية، وضرورة إعادة تأهيل الصحفيين للتّحكم في تقنيات إنتاج مختلفة عن تلك التي تعوّدوا عليها ضمن نوع معين من الوسائط الإعلامية، مثل الصحافة مثلاً)، يقود إلى العمل في بيئة يطبعها الضغط، ونسبة ارتفاع القلق، وتعطيل الكثير من الطاقات، وإعادة موضعة صحفيي أقسام التحقيق وإسقاط تخصصاتهم (أنواع التحقيق الصحفي)، وكل ذلك ضمن سياقات يتقاسم فيها منتجو الإخبار رؤية تقوم على الاعتقاد بأن إدماج التكنولوجيات الجديدة أدى إلى زيادة الأعباء دون مقابل حقيقي بالنسبة لهم[2] لكن يجب التنبيه هنا الى أن هذه الوضعيات لا يعشيها كل الصحفيين، بل

1- IFJ (International Federation of Journalists), The Changing Nature of Work. A global survey and case study of atypical work in the media industry. *Research Report*, April 2006. http://www.ifj.org/assets/docs/068/112/3fbf944-95ebe70.pdf

2- Paulussen, S. et Ugille, P., «User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism», *Westminster Papers in Communication and Culture*, vol. 5, n°2, 24-41, 2008. http://www.wmin.ac.uk/mad/pdf/WPCC-Vol5-No2-Paulussen_Ugille.pdf

إنها تمثل رؤية العاملين بدوام كامل في قاعات التّحرير المحلية، والوطنية والعالمية سواء تعلق الأمر بالمؤسسات الصحفية أو السمعية والمرئية. فالكثير من المحرّرين والمراسلين الصحفيين الذي تمثّلوا المنطق الشبكي والاندماجي كانوا من أوائل المحتفين والمتبنين للتكنولوجيات الجديدة. وهذه الفئة من الإعلاميين غالبا ما تكون الأحدث عهدا بمهنة صناعة الإعلام، وتتبنى رؤية وظيفية لهذه التكنولوجيات، كما ترى فيها فرصا كبيرا يمكن استثمارها للارتقاء الوظيفي لا توفرها لهم بالضرورة البيئة التّقليدية للعمل.[1] كما أن الكثير من الصحفيين «الأحرار» الذين يزداد عددهم يوما بعد يوم، والذين يبيعون عملهم بالقطعة، وصحفيي التحقيقات المحلية بالقطعة، والمراسلين، والصحفيين «الظرفيين»، يعتبرون أن التكنولوجيات الشبكية، وأنظمة البرمجيات السائدة، والانسيابية الإخبارية بين مجموع الوسائط الإعلامية أتاحت لهم فرصة الحصول على عمل وتحسين عائداتهم المالية.

ورغم أن تأثيرات التّكنولوجيا على الصناعة الإعلامية تختلف من وسيلة الى أخرى، إلا أنه يمكن استنتاج مجموعة من السمات العامة التي تشترك فيه كل الوسائل. أولاً، يمكن معاينة أن سيرورة إدماج التكنولوجيات الجديدة تؤدي إلى زيادة الحاجة إلى الإعلاميين والضغط عليهم في نفس الوقت؛ وهو ما يتطلّب إعادة تأهيل أنفسهم وتنويع وتحسين وتجديد مهاراتهم من أجل القيام بأعمال أكثر دون تغير في الحيز الزمني الممنوح لهم لأداء هذه الأعباء. إضافة إلى ضرورة الإلتزام بمواعيد تسليم العمل الذي تطلبه هذه الوسيلة الإعلامية أو تلك. ثانيا، إن التّكنولوجيا ليست فاعلاً محايداً؛ فهي تؤثر على كيفية أداء المؤسسات الإعلامية أو الأفراد العاملين في قطاع الأخبار لأنشطتهم. فالأجهزة أو البرمجيات التي تعمل على التأثير

1- أنظر:

Anderson, C., Web Production, News Judgment, and Emerging Categories of Online Newswork in Metropolitan Journalism. 2009 Research Papers. International Symposium on Online Journalism, 2009. http://online.journalism.utexas.edu/papers.php

Pélissier, N., Romain, N., «Journalisme de presse écrite et nouveaux réseaux d’information. Reconfigurations théoriques et études de cas», Les Cahiers du journalisme, n°5, 54-71, 1998. http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/05/04_Pelissier_Romain.pdf

في كيفية أداء الوظائف، غالبا ما يقتصر استخدامها كأدوات مكملة ومدعمة لما هو موجود، بدل استخدامها في التغيير الجذري لطرائق أداء الأفراد لمهامهم، حيث أنها غالبا ما تأخذ وقتا طويلا ليتم تَمَثُّلها وإدماجها في ثقافة العمل السائدة في المؤسسات الإعلامية. والحاصل أن الاتجاه المعاصر الذي يميل إلى الإدماج بين وسيلتين أو أكثر لم يُحدث تغيّرات جذرية داخل حقل الممارسة الإعلامية، خاصة ما تعلق منها باستحداث أشكال مختلفة للإعلام أو طرائق وأساليب جديدة في تجميع وغربلة ونقل الأخبار، متمايزة عن تلك السائدة داخل هذا الحقل.

وإذا أردنا أن نستوعب التّحولات التي تعرفها الصناعة الإعلامية، وخاصة الإخبارية، فيجب أن نضعها في السياق الاجتماعي للمجتمع الشبكي المُتحِّول باستمرار والذي يتسم بسقوط الكثير من العلاقات الهرمية القديمة بين منتجي وسائل الإعلام ومستهلكيها. ففي هذا السياق الإعلامي «الجديد»، يمكن معاينة العلاقات الجديدة بين الجمهور ووسائل الإعلام، والدور الذي تقوم به التّكنولوجيا في إعادة تشكيل العلاقات داخل المؤسسات الإعلامية وبين بعضها البعض، وبين الإعلاميين وجماهيرهم بما ذلك قرائهم ومشاهديهم، ومنافسيهم، ومصادرهم الإخبارية، ورعاتهم، وأولئك الذي يتطلعون الى التّحكم في الإعلام.[1] فهذه التّحولات تدفع بوسائل الإعلام الى إيجاد صيغة تكامل وتوافق مع جماهيرها باعتبار أن هذه الأخيرة قد غدت مشاركة في إنتاج «الأخبار» وبثها (المدونّون مثلا).[2] فبعد أن كان الإعلاميون يتحكّمون في الكثير من التّدفق الإعلامي (آلية حراسة البوابة)، لم يعودوا اليوم يمثّلون إلا صوتاً إلى جانب أصوات أخرى في الفضاء الاتصالي العام، حيث نجد القائمين على العلاقات العامة، والمسوّقين، والمعلنين، والمواطنين الذين يستثمرون المدونات والفايس بوك واليوتيوب والتويتر، وكل أنواع الشبكات الاجتماعية الأخرى ووسائل النشر الإلكتروني لممارسة حضورهم الاجتماعي على الأنترنت. وهذه القدرة على النشر الذاتي قلّصت كثيراً من دور التّوسط التّقليدي الذي كان يمارسه الإعلامي بين المؤسسات العامة والخاصة ومستهلكي منتجات وسائل الإعلام. ورغم أننا لا نجانب الصواب إذا قلنا أن هذا التّوجه ليس وليد السنوات الأخيرة، حيث كان هناك دائماً أفراد يقومون بتوزيع نشرات خاصة، ومحطات إذاعية تمارس «القرصنة»، إلا أن

McAdams, op. cit.,-1

2- الصادق، رابح، «التّدوين الإعلامي والوسائط الإعلامية التقليدية: بحث في حدود الوصل والفصل» المجلة العربية للعلوم الإنسانية، مجلد 28، عدد 3، ص. 93-57، 2010.

التّكنولوجيات الجديدة التي ارتبطت بالانترنت أعطت دفعاً قوياً لمثل هذه الأنشطة وحضوراً موازيا إن لم يكن أكثر من ذلك الذي يحظى به الإعلاميون التّقليديون. ضمن هذه الرؤية، يمكن القول أن التّكنولوجيات الجديدة تمثل تحدّيا للمعايير التي أقام عليها الإعلام التقليدي مجده. لكن بمجرد «اختفاء» أو «انتهاء» الجمهور، بعبارة جاي روزن،[1] الذي كان يتابعها، أو قيامها بإطلاق وسائلها الخاصة (من خلال مضامين تجديدية بالفعل كما هو الحال في بعض المدوّنات الإعلامية، أو اعتماد آلية القطع واللصق)، فإن الهوّية المهنية للإعلاميين أصبحت بالفعل معرضة للتّهديد.

ولم يعد خافياً أن تراجع الميزانيات وتسريح الإعلاميين وتزامنه مع تناقص العائدات الإعلانية، وعزوف الجمهور عن الأخبار في الوسائط التّقليدية[2] وتحوُّله الى «منتج» وموزّع

1- من الضروري الإشارة هنا الى أن بعض الباحثين يذهب الى تبني مقولة «نهاية الجمهور» ليس بالمعنى السلبي ولكن بالمعنى الإيجابي. فهم يعتبرون أن مستخدمي الانترنت لم يعودوا ينتمون الى الجمهور على أقل تقدير بالمعنى السكوني الذي طالما ترسخ في الأدبيات الإعلامية، حيث التدفق أحادي الاتجاه من المصدر الى الجمهور، بل أصبح «كل فرد» يملك القدرة على إنتاج المضامين، ومنها الإعلامية، والتفاعل معها، ولم يعد الأمر حكرا على بعض المؤسسات التي تمتلك «الاعتماد» الاجتماعي. «فالجمهور سابقا، كما يذكر جاي روزن (Jay Rosen)، قد حل محلّه طيف واسع من فاعلي الويب المرتبطين والمتعاونين مع بعضهم البعض. فالأفراد المعزولون قد أصبحوا مرتبطين بواسطة الشبكات الاجتماعية، وهم الى جانب ذلك يقومون بتغذية التدفقات التي لا تنضب أبدا. وعلى هذا الأساس، فإن المضامين التي يقوم الإعلاميون بإنتاجها تعتبر أقل قيمة من العلاقات التي يقيمونها مع فاعلي الانترنت المرتبطين شبكيا. أنظر:

Rosen, J. The People Formerly Known as the Audience, 2006, June 27. http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html

Pisani, F., Médias: deux révolutions, 17 janvier 2009. http://pisani.blog.lemonde.fr/2009/01/14/medias-deux-revolutions/

2- نقرأ في تقرير بيو (Pew) ما يلي "إن الانترنت التي برزت هذه السنة كمصدر أساسي للأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية [الأمريكية]، قد تجاوزت كل وسائل الإعلام الأخرى باستثناء التليفزيون، حيث أصبحت مصدرا رئيسا للأخبار المحلية والعالمية.

فقد أشار 40 % من المستجوبين الى أنهم حصلوا على الأخبار المحلية والعالمية حول المواضيع التي تهمهم من الانترنت؛ وهو ما يشكل فارقا يصل الى 24 % مقارنة بشهر سبتمبر 2007. إنها أول مرة، في تاريخ الدراسات التي أجراها بيو يشير فيها 35 % من الأفراد الى أنهم يعتمدون على الانترنت بدل الصحافة في الحصول على الأخبار. أما التليفزيون فإنه ما زال يحتل المرتبة الأولى كمصدر للأخبار المحلية والعالمية (70 %)." أنظر:

Pew Research Center for the People & the Press. Internet Overtakes Newspapers= as News Source, December 23, 2008. http://pewresearch.org/pubs/1066/internet-overtakes-newspapers-as-news-source

للأخبار من خلال ما أصبح يعرف بالمضامين التي ينتجها الجمهور (UGC) قد غدت ظاهرة عالمية تتقاسمها الكثير من المجتمعات. فقد قامت المنظمة العالمية للصحف (WAN: World Association of Newspapers)، في يونيو 2006، بنشر تقرير استراتيجي أطلقت عليه «مفاهيم تحريرية جديدة» تضمّن دراسة الطرائق التي تأخذ بها الشركات التي تنضوي تحتها في التعامل مع المشهد الإعلامي الجديد. وقد أشار التّقرير الى وجود ستة توجهات مؤثرة في قاعات التحرير عالميا:

- تصاعد موجة الإعلام التّشاركي، أو المضامين التي تنتجها الجماعات المختلفة سواء كانت ثقافية أو عرقية أو دينية وغيرها؛
- تزايد اهتمام المؤسسات الإعلامية ببحوث الجمهور للتّعرف على الأنماط الجديدة لاستخدام وسائل الإعلام؛
- تبني آلية الأخبار حسب الطلب التي يتم بثها عبر المواقع الإلكترونية والهواتف النقالة، باستخدام آلية الخلاصات مثلا (RSS)؛
- إعادة تنظيم قاعات التّحرير ووضع الجمهور في مركز العملية الإعلامية؛
- تطوير أشكال كتابية وسردية جديدة تستهدف جماهير جديدة وقنوات جديدة؛
- تزايد الاهتمام بتقييم الجمهور للأخبار، وتقييم الأخبار حسب مبدأ تعدد الوسائط (الأخبار الجامعة للوسائط المتعددة: النص، الصوت، الفيديو، الحركة، وغيرها).[1]

وتختلف هذه التّحولات والتّحديات والآمال والمشاكل التي ارتبطت بالتّكنولوجيات الجديدة وثقافة الشبكة والاندماج من إعلامي إلى آخر، ومن منظمة ووسيلة إعلامية إلى أخرى. فالإعلاميون يميلون، عموماً، إلى الاحتفاء بالتّكنولوجيا إذا رأوا أنها تدعم وضعياتهم المهنية، وتمنحهم مكانة اجتماعية، وتساعدهم إلى أداء أعمالهم بطريقة أيسر وأفضل. أما مقاومة التّغيير

1- WAN, «New Editorial Concepts", *Strategy Report*, vol. 5, n°4, 2006.

http://www.wan-press.org/IMG/pdf/Pages_de_SFN5.4EditorialConcepts_light.pdf

وعدم تبني التّكنولوجيات التّجديدية الجديدة كأداة لدعم المضامين التي ينتجها المستخدمون، فغالباً ما يرتبط بتردد القائمين على المؤسسات الإعلامية في تبني هذه التكنولوجيات، وقلّة الموارد التي يمكن استثمارها فيها، وقلة الخبرة التدريبية، ونقص أو انعدام الوصول إلى هذه التّكنولوجيات، والخوف من ضياع الوقت المطلوب للتعلم. وأخيراً قلة الوقت المتوفر في برنامج العاملين في هذه المؤسسات. وعليه، فإن نجاح أو فشل الإعلاميين في التعامل مع التّكنولوجيا والدور الذي يمكن أن تلعبه في أدائهم لأعمالهم يجب أن يُربط بتاريخ هويتهم المهنية، وتحولات البنية المؤسسية لصناعة الإعلام، وتشظي وربما اختفاء، أو «موت»، الجمهور ومعه المعلنين.

أثر السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي على المستوى التّنظيمي للمؤسسات الإعلامية

تميل الصحف والمجلات والتّلفيزيون والراديو والوسائط الإلكترونية الى ممارسات إعلامية متباينة. فمقرات ووسائل الإعلام توجد بالقرب من مراكز المدن حيث يوجد جمهورها. كما أن الوسائط السمعية بصرية غالبا ما يتم جمعها في نفس المكان. بل أن الوسائل المتنافسة والمتمايزة في خلفياتها الإيديولوجية[1] توجد مكاتبها أحيانا في نفس المبنى. ومع بداية ظهور مواقع إلكترونية لهذه المؤسسات على الانترنت (منتصف التّسعينات من القرن العشرين)، ظهرت نقاشات كثيرة بين القائمين على هذه المؤسسات تتعلق بمسألة إدماج الإعلاميين المشرفين على المواقع الإلكترونية في نفس المباني، أم تخصيص مكاتب مستقلة لهم. ورغم أن المتابعين للصناعة الإعلامية ينصحون بالأخذ بمبدأ الإدماج على اعتبار التّوجه العام نحو اندماج الكثير من المؤسسات الإعلامية، إلا أن أغلب قاعات التّحرير الإلكترونية تقع في مبان ثانية، أو مدن أو دول أخرى (اللجوء الى التّعهيد[2] outsourcing مثلا في هذه الحالة الأخيرة). فالكثير من المؤسسات العملاقة تدير مكاتب إعلامية خاصة متواجدة في جغرافيات كثيرة، مثل بروكسال (لتغطية أنشطة البرلمان الأوروبي)، ونيويورك (لمتابعة ما يحدث في الأمم

1- مثل قناة المجد الفضائية وقناة سي.آن.آن اللتين تتقاسمان نفس المبنى في مدينة دبي للإعلام.

2- تحيل هذه الكلمة الى نقل أعمال وخدمات من دولة الى دولة أخرى نظرا لرخص التكاليف والنفقات في الدولة الثانية. وأفضل مثال على ذلك، ما قامت به مايكروسوفت عندما نقلت الكثير من خدمات تصنيع البرامج من وادي السليكون في كالفورينا الى حيدر آباد في الهند.

المتحدة)، وواشنطن (لتغطية سياسة الولايات المتحدة)، وغيرها. أما المؤسسات الإعلامية الصغيرة فتلجأ إلى تجميع مصادرها في نفس المكتب حيث نجد المراسلين والمتخصّصين في الصوت والفيديو. وقد لجأت العديد من القنوات الإخبارية خاصة إلى تخفيض عدد المراسلين المتواجدين بالخارج وذلك بهدف التّقليل من المصاريف، حيث تعتمد بدلا من ذلك على الخدمات التي تقدّمها ثلاث مؤسسات عالمية متخصصة في التغطية الإخبارية متعددة الوسائط، وهي رويترز ووكالة الأنباء الفرنسية والأسوشيتد براس. وبالنظر إلى هيمنة هذه الوكالات على كل ما يتعلق بتغطية الأحداث العالمية، فإن بعض الباحثين لم يتوان في وصفها بـ «موجّهي بوصلة الأخبار»؛ ذلك أنها فرضت معايير غربية للقيم الإخبارية سادت العالم كله خلال القرن العشرين.[1]

إن قاعات التّحرير، سواء الصحفية أو السمعية بصرية، تميل إلى التّشابه في العالم أجمع[2]؛ فهي تميل إلى الاتساع مع وجود مكاتب صغيرة مخصّصة للصحفيين حسب الأقسام. كما أنها تعطي الانطباع بفوضويتها من خلال الأوراق المتناثرة في كل مكان، والهواتف المكتبية والمحمولة الموضوعة بطريقة فوضوية فوق المكاتب، مع حضور للحواسب المكتبية في الخلفية. وقد أظهرت دراسة قارنت بين قاعات التّحرير الصحفية وكيفية هيكلتها في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، وبريطانيا، وألمانيا، أن نمط قاعات التّحرير المركزية الذي يتّسم بمستوى عال من تقسيم العمل هي سمة بارزة في المؤسسات الأنجلوسكسونية، بينما تتميز قاعات التّحرير الصحفية في أوربا بوجود الكثير من المكاتب الفرعية التي تقوم بإنجاز أبواب كاملة من الصحيفة أو نسخ محلية منها.[3] ورغم أن الدراسة تشير إلى أن الصحفيين الأمريكيين

1- Beer and J. Merrill (Eds.), *Global Journalism: Topical Issues and Media Systems* (4th ed.), Allyn and Bacon, Boston, 2004. http://www.csupomona.edu/~oboydbarrett/site/RecentPublishedArticles/Global%20and%20National%20News%20Agencies%20The%20Unstable%20Nexus%20(4).doc

2- يمكن الإطلاع على عيّنات من قاعات التحرير في العالم (مصحوبة بصور) من خلال مدوّنة (What's Next): http://www.innovationsinnewspapers.com

3- Örnebring, H., The Two Professionalisms of Journalism: Journalism and the changing context of work. Reuters,Institute for the Study of Journalism, February 2009. http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_Two_Professionalisms_of_Journalism_Working_Paper.pdf

والبريطانيين هم أكثر تخصصا ويقومون بمسؤوليات ومهام محددة، إلا أن بعض الدراسات الأخرى، التي أشرنا إلى بعضها سابقاً، تظهر أن التّوجه نحو الإندماج في وسائل الإعلام في الكثير من الدول، بما فيها تلك التي أتينا على ذكرها، أصبح يفرض على الصحفيين التّحكم في الكثير من المهارات للمحافظة على وظائفهم.

ورغم أن الصّحفيين يميلون كغيرهم من مهنيي الصناعات الإعلامية إلى اعتبار أنفسهم مستقلين وأصحاب رؤى تجديدية، فإن الواقع يظهر أن العمل في الوسائط الإعلامية الإخبارية تحديدا يقوم على مجموعة من القواعد الروتينية والأنشطة المتكرّرة. فقد أشار أحد الباحثين، في معرض تلخيصه لطرق عمل الصحفيين في نقلهم للأخبار، إلى أن هؤلاء يواجهون ثلاثة مصادر مختلفة من الحوافر تقولب، مع الزمن، عاداتهم في العمل:

- التّعاون الروتيني مع مصادر الأخبار، والتّكيف معها، مثل القائمين على العلاقات العامة، والمتحدّثين الرسميين، والمشاهير، والسياسيين؛
- الضغوط الروتينية للعمل داخل المؤسسات الإعلامية والتّكيف معها، خاصة بالنسبة للموظفين الجدد الذين يضطرون للتّكيف مع قواعد وأعراف غير مكتوبة تتعلق باستيعاب أسلوب المؤسسة الخاص في أداء أنشطتها؛
- علاقات العمل اليومية مع الزملاء وتقاسم المعلومات معهم، والتي تفرض على الصحفيين، في بعض الأحيان، «الركض» كمجموعات من حدث إلى حدث؛ وهو ما يؤدي إلى حصول تقاطع بينهم، بحيث يجدون أنفسهم يغطون نفس الموضوعات.

إن تكاثر وسائل الإعلام ومصادر الأخبار دفعت بالصحفيين إلى قضاء الجزء الأكبر من وقتهم في مكاتبهم، وهو ما يؤدي الى زيادة الألفة بينهم، خاصة أن القائمين على التّحقيق غالبا ما يقضون وقتا كبيراً خارج قاعات التحرير. كما أن ذلك يسهل تبادل الخبرات والممارسات ذات الطبيعة المرنة، مثل عمل المراسلين والصحفيين العاملين بالقطعة. واليوم مع انتشار الحواسيب المحمولة الموصولة بالأنترنت دون الحاجات إلى كابلات وما شابه ذلك (والواي فاي، والواي ماكس)، والشبكات الاتصالية فائقة السرعة، والأجهزة الاتصالية الأخرى المتطورة كالكاميرات الرقمية المدمجة والهواتف النقالة، أصبح بإمكان الصحفي القيام بعمله من أي مكان. وقد نتج عن ذلك، خاصة في الميدان التليفزيوني والأنشطة الإخبارية التي

تعتمد آلية تعدد الوسائط، زيادة أهمية ما يسميه البعض «صحفي الحقيبة متعددة الأغراض» (backpack journalist)[1] أو متعدد المهارات ؛ وهي صيغة مجازية للإشارة الى الصحفيين الذين يتم إرسالهم لتغطية حدث معين، حيث يقومون بكل الأعمال لوحدهم، مثل التّصوير، وتسجيل الصوت، وتحرير النص ووضعه في صيغته النهائية على شكل منتج نهائي قابل للبث. ورغم أن هذه الممارسة ليست جديدة كل الجدَّة، إذ أن بعض الصحف، في الستينات والسبعينات من القرن العشرين مثلاً، كانت تطلب من صحفييها القيام بالتصوير الى جانب عملهم التّحريري، إلا أن التكنولوجيات الجديدة والمرونة التي أضفتها على العمل دفعت بهذا النوع من العمل الصحفي الفردي الى الواجهة ليغدو ممارسة عادية في إعلام القرن الواحد والعشرين.

يقوم العمل الإخباري على مجموعة من القواعد، وهو ما يساهم في فاعلية إدارة تخمة المعلومات والأخبار التي يعرفها عالم اليوم. فالهرمية التي تسود قاعات التّحرير تميل الى كونها قائمة على خبرة ومكانة الصحفي، كما أن غالبية الأخبار تتم برمجتها (اللقاءات الصحفية، أو الأحداث الرياضية وغيرها)، أو يتم نقلها مباشرة إلى الصحفي على شكل بيانات صحفية. وعلى اعتبار أن 80 % مما يصل الى الوسيلة الإعلامية لا يجد طريقه الى النشر أو البث، فإن «صراعات» كبيرة تعرفها اجتماعات قاعات التحرير تتلخص في سعي كل قسم أو صحفي الى تمرير مادته.[2] ويرى أحد الباحثين أن قدرة مؤسسة إعلامية ما على تقديم طيف واسع من المعلومات ووجهات النظر يرتبط بطبيعة العلاقات القائمة بين المالكين، والمديرين، والمحرّرين، والمراسلين الصحفيين.[3] وفي استعراضهم للطرق التي تتجلى من خلالها تأثيرات الإكراهات التّنظيمية والمهنية على العلاقات بين الصحفيين، يذهب باحثون آخرون الى التّدليل على أن الصحفيين الذين يعملون في المؤسسات التي يغيب عنها الطابع المؤسسي الجامد، وتقوم على «أولوية» الجمهور (مثل المجلات الشعبية، والقنوات التليفزيونية المحلية، والبرامج التي

1- Stevens, J., Backpack journalism is here to stay, *Online Journalism Review*, April 3, 2002. http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017771575.php

2- Watine, op. cit.,

3- Allan, S., *News Culture*. (2nd ed.), Open University Press, Buckingham, 2004. (Available via Google book search).

يغلب عليها الطابع الإخباري/الترفيهي) يتمتّعون بهامش أكبر في أخذ اهتماماتهم وآرائهم بعين الاعتبار عند اختيار الموضوعات التي يريدون تغطيتها.[1] كما تظهر الدراسات التي قاربت عالم الإعلاميين أن التنافس الاجتماعي والثقافي، ونقد النظراء، والصراعات داخل المؤسسات الإعلامية وخارجها، تمثل كلها عوامل تحفيز وتفعيل لإنجاز المهام بطريقة أفضل. ذلك أن هذا «التنافس يتمحور حول رؤية أخلاقية (ethos) مفادها أنه من المعقول جدا بل من الضروري قياس فعالية الفرد بالنظر لما يقوم به الآخرون، وأن هذا الفرد يجب أن يَحتفي بانتصاره ويَحزن لخسارته.»[2] والحاصل أن الصحفيين لا يعتبرون التنافس داخل قاعة التّحرير، عموما، مصدرا من مصادر الصراع، بل ينظرون إليه أحيانا كجزء من روح الفريق المهني التي يجب أن تسود العمل الإعلامي.

خاتمة

عندما نتأمل التّطورات الحالية التي يعرفها الحقل الإعلامي، يمكننا ملاحظة الحضور المتزامن للممارسات القديمة التي ما زالت تسود المهنة، ورؤى جديدة تدفع باتجاه إحداث تغييرات جذرية داخل نفس المهنة. فعلى المستوى الثقافي، فإن الايديولوجيا الإعلامية التي يتقاسمها الكثير من الإعلاميين تقوم بوظيفة إعادة إنتاج الفهم الذاتي الغالب بين الإعلاميين لمهنة الإعلام؛ وهو ما يمكّن المهنة من البقاء، عملياً، منغلقة على نفسها وذلك من خلال الاحتكام الى المرجعية الذاتية في التقييم وسيادة التّجانس في أداء العمل. أما المستوى المؤسسي، فيعمل الإعلام على إدماج وسائله وطرق إنتاجه؛ وهو توجّه يؤكد تزايد البحث عن التناغم الداخلي في المؤسسات

1- Boyd-Barrett, O. & Rantanen, T., Global and National News Agencies: The Unstable Nexus, *In* A. De Brants, K. Hermes, J, van Zoonen, L., *The Media in Question. Popular Cultures and Public Interests*, Sage, London, 1998. (Available via Google book search).

2- أنظر:

Ehrlich, M., «The Competitive Ethos in Television Newswork», *Critical Studies in Mass Communication*", vol. 12, n°2, 196-212, 1995. (Accessed via EBSCOhost.com. University of Sharjah Portal. Subscribed Databases.)

Wolton, D., op. Cit.,

وبين بعضها البعض، والتّخلي عن الرؤية القائمة على تمايز الوظائف. ويتجسّد هذا الميل نحو التّماثل في تزايد الاعتماد على وكالات الأنباء العالمية، مثل رويترز ووكالة الأنباء الفرنسية والاسوشيتد براس. وتعمل التّكنولوجيا على توسيع هذه الاتجاهات على اعتبار أنه غالباً ما يتم توظيفها في المؤسسات الإعلامية لتوحيد طرق أداء العمل، والتّقليل من المصاريف، وذلك من خلال دفع الإعلاميين الى القيام بمهام أكثر مستثمرين في ذلك ما توفره التكنولوجيات الجديدة، مثل الهواتف المحمولة والأجهزة الشبكية عموماً. أما البعد الآخر، فيتمثَّل في خلق بيئة عمل مناسبة داخل قاعات التّحرير في المؤسسات الإعلامية. ولذلك فإن روتينية الأداء الإعلامي تصبح «إستراتيجية» مهمة في إدارة التّدفق الإخباري، الذي أصبح أكثر كثافة مع دخول الأفراد العاديين حلبة إنتاج المضامين (UGC) باستخدام المنصات الإلكترونية.

وإذا أضفنا الى هذه السمات غياب الطابع الشخصي للممارسة الإعلامية، أمكننا فهم الانفصال، الذي تزايد مع الأيام، بين الإعلام وجمهوره. مع ذلك، فإن بعض الباحثين يشير الى أن الطابع البيروقراطي للممارسة الإعلامية ليس في حد ذاته المتسبّب في هذا الوضع؛ ذلك أن التنظيم البيروقراطي الإعلامي كمهنة يحميه من الفساد، ويمكّنه من تبني نظام أخلاقي ما، وتوظيف من يعتقد في القيم «الحقيقية» للنموذج/المثال الإعلامي باعتباره ممارسة موضوعية، وأمينة، وأخلاقية، ومضحّية بنفسها في سبيل خدمة الجمهور. من جهة أخرى، هناك اتجاهات أخرى تتيح لنا فهما أكثر سلاسة للحقل الإعلامي، منها:

- سقوط الحدود بين صانعي المضامين الإعلامية ومستهلكيها، خاصة في الفضاء الإلكتروني؛
- تشظي وتفتّت سوق العمل؛ وهو ما نلاحظه من خلال العدد الهائل للصحف والمجلات والقنوات الإذاعية والتليفزيونية بكل أشكالها وأنواعها؛
- الاستثمار المبدع للامكانيات التّكنولوجية المتجدّدة من طرف جيل جديد من المحرّرين والمراسلين الصحفيين الذين لم ينشأوا حسب المعايير التّقليدية للعمل الإعلامي.

من هنا، يبدو لنا أن الميزة الأساسية للمنطق الإعلامي في مقاربته للإعلام المعاصر، تتمثل في ضرورة إعادة النظر في العدة المفاهيمية والإجرائية والأجندة البحثية والمقاربات التّعليمية للدراسات الإعلامية، ومنح أهمية أكبر للطاقات الإبداعية الكامنة في التّوجهات والتّطورات المعاصرة. ويتيح لنا إدماج التطورات التي أشرنا إليها سابقا ضمن إطار المنطق الإعلامي،

التعرف بوضوح على كيفية تأثير التّحولات والتّحديات المعاصرة على صناعة الإعلام عموما، والعمل اليومي للإعلاميين خصوصا. فمتغيرات المنطق الإعلامي تظهر لنا أن الإعلام، في جوانبه التنفيذية، نظام منغلق على ذاته، ويميل إلى التنظيم الذاتي، إضافة إلى تعرضه للتّحولات الاجتماعية والتّكنولوجية بطريقة تتماشى مع رؤيته للعالم والتّقاليد السائدة في الحقل الإعلامي. أما مقاربة الإعلام كعمل مؤسسي، فتظهر لنا أنه يتّسم بتزايد الميل الى التناغم في تغطية الأحداث، بينما تظل الثقافة الشبكية والإندماجية ضعيفة نظراً لقوة الطقوس والحدود التّقليدية القائمة بين مجموع الأقسام في المؤسسات الإعلامية؛ ذلك أن تطبيق التّحولات التّكنولوجية في المؤسسات الإعلامية، خاصة التّقليدية، غالبا ما يميل إلى إعادة إنتاج الممارسات القائمة. أما من الناحية الثقافية، فإن المؤسسات الإعلامية تحافظ على تماسكها الداخلي من خلال رفعها للإيديولوجيا الإعلامية، التي تقوم بدورها بقولبة الثقافة الإعلامية المهنية سواء داخل المهنة أو خارجها. وتتجلّى هذه القولبة الاجتماعية، كما تشير إلى ذلك الكثير من الدراسات التي أتينا على ذكرها، في التجانس النسبي بين مجموع العاملين في الحقل الإخباري مثلاً.

مع ذلك يمكن أن نلاحظ، في جميع مستويات المنطق الإعلامي، الكثير من نقاط القوة والضعف البادية على السطح؛ ذلك أن الحقل الإعلامي غالباً ما كان محكوماً بهذه الثائية. فالكثير من الإعلاميين المحتفين بالرقمنة والوسائط المتعدّدة والتّشبيك يرون في التّحولات المؤسسية والتّكنولوجية فرصة مهمة لتحسين أدائهم المهني والتّحرر من إكراهات الممارسات التّقليدية. كما أن وضعية سوق العمل التي يطبعها عدم الاستقرار والظرفية نتيجة التّحولات البنيوية التي يعرفها الحقل الإعلامي قد أدت الى ظهور أسواق جديدة للعمل الإعلامي، خاصة تلك التي تزامنت مع ظهور المدوّنات والشبكات الاجتماعية والانترنت عموما. وبما أن الأمر كذلك في الحقل الإعلامي، فقد يبدو من المهم إعادة النظر في الجهاز المفاهيمي الأمبريقي الذي يستخدمه الباحثون في مقاربة الإشكاليات المرتبطة بهذا الحقل؛ بمعنى مقاربة الجوانب المهمّشة، وغير التّقليدية في العمل الإعلامي (تلك التي تقوم على الأخذ بطرق جديدة في أداء وتنظيم العمل الإعلامي) باعتبارها موضوعات بحثية أساسية. ويقودنا هذا الأفق البحثي الى الجمع بين المقاربات التي تركز على البعد المؤسسي والتّجانس وإعادة الإنتاج الثقافي وتلك التي تقوم على دراسة الأشكال الجديدة للأداء الإعلامي.

الفصل السابع

الصحافة الإلكترونية وعصر الويب 2.0

مدخل

لقد غدا من تحصيل الحاصل اليوم القول بأن الصحافة ولدت من رحم التكنولوجيا. فقد تلاحقت موجات تحديث الصحافة ابتداء من النسخة الأولى لصحافة غوتنبرغ، متيحة بذلك طباعة عشرات الآلاف من الصفحات في الساعة الواحدة ؛ وهو ما مكّن بدوره أصحاب المؤسسات الصحفية في تلك الفترة من توزيع مضامين إخبارية وحَدَثِية على جمهور بدأ في التكاثر شيئا فشيئا. وقد ظهرت بعد ذلك بقرنين تقريبا وسائط توزيعية جديدة أعادت النظر في هندسة الفضاء الإعلامي، وشكّلت بداية تراجع الاحتكار الذي تكرس للصحافة في نهاية القرن التاسع عشر. وقد تجلّت ملامح هذا الفضاء أكثر فأكثر، خلال القرن العشرين، مع ظهور الراديو والتليفزيون اللذين أحدثا تغيرات كبيرة مست خاصة الدور والتأثير الذي مارسته الصحافة، دون أن تتمكّن هذه الأخيرة من استثمار الآليات الجديدة التي أدخلها هذان الوسيطان في تجديد نفسها.

أما عقد التسعينات من القرن العشرين، فقد عرف ميلاد وسيط إعلامي جديد، سرعان ما فرض نفسه على المجتمعات المعاصرة وإن بدرجات متفاوتة، متمثلا في الانترنت. وعلى خلاف موقفها السابق من التقنيات التي ارتبطت بالراديو والتليفزيون، فقد كانت الصحافة، عموما، من أوائل المؤسسات التي اهتمت بالتجديدات التي أحدثتها الانترنت، حيث بادرت الكثير من الصحف الى إنشاء مواقعها، متقدمة في ذلك على الكثير من الوسائط الإعلامية الأخرى. ويظهر أن هذا السبق الذي عرفته الصحافة في قدرتها على إدماج التكنولوجيات الجديدة تحكمه رؤية تجديدية ظهرت ملامحها الأولى خلال الثمانينات من القرن العشرين، عندما بادرت الكثير من المؤسسات الصحفية الى تبني التقنيات الرقمية مستثمرة سهولة رقمنة المضامين النّصية مقارنة مع الصورة والصوت التي تقوم عليها الوسائل الأخرى. وهكذا فقد تمكّنت الكثير من الصحف، على اعتبار خبراتها المتراكمة في التعامل مع الحواسيب، من

تطوير الكثير من التطبيقات على الانترنت ؛ وهو ما سمح لها بتحقيق سبق زمني مقارنة مع المحطات الإذاعية، والقنوات التليفزيونية خاصة.[1]

ولا تشكل الصحافة العربية استثناء في هذا الشأن، وإن اختلف الأمر من صحيفة الى أخرى. فالريادة في هذا المجال ترجع الى الصحافة العربية "المهاجرة"، وتحديدا اللندنية، حيث سعت الى تبني أنظمة النشر الإلكتروني بالتدرج لينتهي بها الحال الى الحضور على الانترنت. ضمن هذه الفئة من الجيل الأول المبادر، يمكن أن نذكر الحياة والشرق الأوسط والقبس الكويتية والسفير والنهار اللبنانيتين. وقد تدرّجت في الحضور الإلكتروني من نشر مضامينها على أقراص مدمجة الى إنشاء مواقع لها على الانترنت. بل إن الأمر تطور، لاحقا، لتصدر أول صحيفة عربية إلكترونية بالكامل سنة 2001، حملت عنوان إيلاف دوت كوم.[2]

مع ذلك فإن الصحف التي بادرت إلى إيجاد مواقع لها على الانترنت، لم تتفطن للتحولات التي ستواجهها. فإذا أخذنا الأمر على المستوى الاقتصادي، وهو بلا شك من أهم المستويات، فإن الانترنت تتطلب الأخذ بنماذج اقتصادية جديدة غالبا ما تكون غير متوافقة مع الاستراتيجيات القديمة؛ وهي ظاهرة لم تقتصر على الصحافة بل مست كل القطاعات المرتبطة بطريقة أو بأخرى بشبكة الانترنت. فتأثير هذه الشبكة لم يقتصر فقط على الأسس الاقتصادية للصحافة، بل تعداه إلى إعادة النظر في فكرة الصحافة نفسها.

فقد يسّرت الانترنت التفاعل وأتاحت الوصول إلى المضامين بسهولة، بحيث غدا نشر المعلومات بطريقة إلكترونية يشبه الى حد بعيد الحوار؛ وهو ما كان غائبا في السابق، حيث

1- Stone, P.-M., TV Web Sites Overtaking Newspaper Web Sites, May 25, 2007. http://www.followthemedia.com/spots/reach25052007.htm

2- أنظر:

صادق، عباس مصطفى، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الانترنت. ضمن عواض، علي عبد الرحمان. (إشراف)، وقائع مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي «الواقع والتحديات» (ص.ص. 177 - 194)، جامعة الشارقة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، الشارقة، 2006.

أجقو، علي، الصحافة الإلكترونية العربية: الواقع والآفاق. ضمن عواض، علي عبد الرحمان. (إشراف)، وقائع مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي «الواقع والتحديات» (ص.ص. 34 - 56)، جامعة الشارقة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، الشارقة، 2006.

Jarrah, N., The rise and decline of London as a pan-Arab media hub, January 2008. http://www.arabmediasociety.com/?article=571

تعودت الصحافة على توزيع أخبارها في اتجاه أحادي مستخدمة الوسيط الورقي. وهذا التوجه وإن تسارعت وتيرته في الفترات السابقة، إلا أن ملاحمه الأولى بدأت في التجلّي خلال السبعينات من القرن العشرين[1] إضافة الى ذلك، فإن الانترنت، قد حملت منذ البداية الكثير من الآمال في حصول تغيّرات جذرية في عالم الصحافة، كما يشير الى ذلك، مثلا، العدد الخاص (شتاء 2000) الذي خصصته مجلة مؤسسة نيمان للصحافة بجامعة هارفارد، والذي حمل عنوان ".Technology Is Changing Journalism Just as It Always Has » فقد تضمن العدد الكثير من التحليلات والقراءات التي اجتهدت في تبيان التطورات التي فرضتها الوسائط التكنولوجية الجديدة على فضاء الصحافة، مركزة على مواضيع بعينها مثل الحوار مع الجمهور، والمضامين المتعددة الوسائط، وصحافة الهواة ؛ وهي أبعاد ما زالت الصحف الى اليوم تنظر إليها كتجديدات تتطلع الى تجسيدها في الواقع.

ضمن هذه السياقات، فإن الشبكة عرفت، منذ 2003، تحولا جذريا، وإن لم يشكل قطيعة مع ما كان سائدا من قبل، وهو ما أسماه البعض الويب 2.0 (Web 2.0)[2]. وهذه التسمية توحي وكأن الأمر يتعلق بنسخة ثانية لأحد التطبيقات البرمجية. وقد تزامن ذلك مع تراجع ظاهر لمواقع الصحف على الانترنت، مما دفعها، بالتالي، إلى إعادة النظر في أهدافها ومهامها ومصادر تمويلها.

1- أنظر:

Balle, F. & Eymery, G., Les Nouveaux Médias, Presses Universitaires de France, Paris, 1996.

Pisani, F., Journalism and Web 2.0. Goodbye Gutenberg. Finding Our Footing, Nieman Reports, Winter 2006. http://www.nieman.harvard.edu/reports/06-4NRwinter/p42-0604-pisani.html

2- يجب التّمييز هنا بين الويب والانترنت تحاشيا لعدم الدقة الذي غالبا ما تقع فيه الكثير من الكتابات. فالويب (Web)اختصار لـ (World Wide Web)، ويعني الشبكة العالمية، للدلالة على بعد علائقي وتجديدي مفتوح على العالم. ويحيل الويب على نظام عمومي مترابط يعمل على الانترنت، ويتيح الوصول الى المضامين الموجودة على الشبكة، سواء في صيغتها النصية أو الوسائط المتعددة، وذلك باستخدام إحدى المتصفحات. أما تصوير الويب على أنه شبكة، فيجد مرجعيته في الروابط التي تصل المضامين، على كثرتها وتنوع أشكالها، ببعضها البعض. نافلة القول، أن الويب ليس إلا تطبيقا من تطبيقات الانترنت، مثل البريد الإلكتروني، والتراسل المتزامن، ومنتديات، وغيرها. كما أن ظهوره لاحق على الانترنت. يبقى أن الفضل يعود الى الويب في دفع وسائل الإعلام الى الاهتمام بالانترنت.

يحيل مصطلح الويب 2.0، حسب "تيم أورلي" Tim O'Reilly، الى «ثورة اقتصادية في عالم صناعة المعلوماتية أحدثها تحول الانترنت الى منصة، [كما يشير الى] محاولة فهم قواعد نجاح هذه المنصة الجديدة.»[1] أما "إيريك شميت" Eric Schmidt، رئيس مجلس إدراة شركة غوغل، فقد اقترح تعريفا أكثر اختصارا، مختزلا المصطلح في عبارة «لا تقف في وجه الانترنت» (don't fight the internet)[2]

وقد اتسعت دلالة هذا المصطلح مع الوقت بحيث أصبح يمثل لاحقة ترتبط بالكثير من المجالات (مثل التربية 2.0، والبنك 2.0، والاقتصاد 2.0، والتسويق 2.0، والمدينة 2.0 وغيرها)، لكن جوهره الدلالي الأول ظل «ثابتا» وذلك من خلال الدور المركزي الذي يوليه للمستخدم في العملية الاستهلاكية/التبادلية.

يمثل الويب 2.0 في التصورات التي تميل الى التّمثيل المرئي، بمعنى تلك التي تحيل الى جانبه الأكثر وضوحا، اتجاها في تصميم الويب يميل الى الوضوح والبساطة، مساهما بذلك في تيسير الوصول الى الويب أو الشبكة. (Hunt, 2006). ولا غرابة إذًا أن نجد أن مركزية المستخدم، والتوظيف المتقشف للأشكال ثلاثية الأبعاد، والخلفيات ذات الألوان المحايدة، والأيقونات ذات الأسلوب البسيط، وغلبة اللون الأبيض، كلها تمثل بعض القواعد التي تتبناها هذه «المدرسة» في التصميم، كما تشير الى ذلك الكثير من النماذج.[3]

يحيل الويب 2.0، من وجهة نظر تكنولوجية، الى الزيادة المتعاظمة للارتباطات السريعة بالانترنت، وهو ما يتيح للأفراد أو المؤسسات الحضور المتواصل والمكثف في الفضاء الإلكتروني، إضافة الى تكاثر حجم المضامين التي يتم تبادلها (خاصة الفيديوية منها). أما الأبعاد التقنية التي غالبا ما كانت رموزا نموذجية للدلالة على الويب 2.0، مثل تكنولوجيا

1- O'Reilly, T., Web 2.0 Compact Definition: Trying Again, Secember 10, 2006. http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html

2- O›Reilly, T., Levels of the Game: The Hierarchy of Web 2.0 Applications, July 17, 2006. http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html

3- أنظر بعض النماذج على الموقع التالي: http://www.webdesignfromscratch.com/web-2.0-design-style-guide.cfm

آجكس[1] AJAX (Asynchronous JavaScript and XML) التي تمكّن من هندسة الصفحات بطريقة تميل الى التّعقيد، فلم تعد كذلك اليوم، بل يكاد يكون هنا إجماع على أنها أبعد ما تكون عن تمثيل مفهوم الويب 2.0. القيمَ التي يحملها هذا التجديد والتّغير في المنظور عموما تتأسس على رؤية رباعية العناصر: البساطة، والحوار، والمشاركة، والتكامل.

أما المنظور الاقتصادي، فإنه يتطلع الى الويب 2.0 باعتباره يمثل علامة على عودة العائد الاقتصادي (الربح) الى النماذج الاقتصادية الإلكترونية. فالطفرة التي عرفتها الأسواق الإعلانية العالمية ابتداء من 2003 [2]، والتي تمثل تحولا خاصة في الإعلانات الانترنتية، قد تزامنت مع الارتفاع المتزايد في عدد مستخدمي الانترنت والمتوسط الزمني الذي يقضونه في الفضاء الإلكتروني ؛ وهو ما سمح بعودة التمويل القائم على الإعلان.

يندرج الطلب المتمحور حول المستخدم كآلية يقوم عليها مفهوم الويب 2.0، ضمن سياقات اجتماعية عامة تتسم بالبحث عن تكييف الخدمات بما يتناسب وخصوصيات المستخدم/المستهلك، وذلك من خلال إعطائه مكانة أكثر أهمية في صيرورة تحديد العرض بالمعنى الاقتصادي. وهكذا، فقد شهدت السنوات الأخيرة تكاثر وتعدد خدمات الويب 2.0، مثل «البنك 2.0»[3] ، و«الديمقراطية 2.0» [4]، «والمدينة 2.0»[5]، وغيرها والتي تمثل صيغا تجديدية تعبر

1- أنظر: http://en.wikipedia.org/wiki/Ajax_%28programming%29

2- أنظر:

Interactive Advertising Bureau, IAB Internet Advertising Revenue Report conducted by PricewaterhouseCoopers (PWC), 2007. http://www.iab.net/insights_research/1357?o12499=

قناة العربية.، صناعة الإعلان. تقرير حسين شبكشي، 2005. http://www.alarabiya.net/programs/2005/11/15/18637.html

3- Bruene, J., Bank 2.0: Remaking your financial website for a Web 2.0 world, November 15, 2006. http://www.onlinebankingreport.com/subscriptions/issue.html?iid=147

4- Jess, Democracy 2.0: YouTube and MySpace as tools for political engagement, September 10, 2007. http://www.creativecommons.org.au/node/130

5- Kaplan, D., Interview, Randall Rothenberg, President & CEO, IAB: Edited Transcript, April 20, 2007. http://www.paidcontent.org/page/randallrothenbergtranscript

عن تنوع وغنى الاستخدامات المحتملة للوسائط التّشاركية أو التّقاسمية.

بالتوازي مع هذه السياقات، يبدو أن الصحافة قد قنعت بالحضور الرمزي على الويب، مدفوعة الى ذلك بغياب استراتيجيات واضحة للتكيف، والرهبة من تبعات الاستثمار في المجال الإلكتروني على عائدات النسخ الورقية. فمواقع الصحف التي انفردت الى فترة قريبة باحتكار كل ما يتعلق بالأحداث الساخنة وبثها إلكترونيا، يبدو أنه قد تم تجاوزها من طرف القنوات التليفزيونية وما يسميه الباحثون اللاعبون المجددون Pure –players؛ وهي مواقع مهتمة بالأحداث وتتّخذ من الانترنت تحديدا منصة بث وتوزيع، مثل Ohmynews.[1] وقد أظهرت أحداث السابع من يوليو 2005 هذا التراجع وأكدته. ويعتبر أهل المهنة هذا التاريخ كمؤشر واضح على وصول الانترنت، كوسيط ينقل الأحداث الساخنة، الى مرحلة النضوج.[2] فالصحف المكتوبة لم تتمكّن من نشر ما حصل من تفجيرات لأنها حصلت عليها الساعة الثامنة وخمسين دقيقة صباحاً، وهو توقيت تكون فيه الصحف قد غادرت المطبعة منذ زمن. كما أن توقيت حصول التفجيرات لم يكن مناسبا للتغطية التليفزيونية أو الإذاعية، ذلك أن غالبية السكان، أو على أقل تقدير الفئات العاملة منهم، كانت في مكان العمل أو في الطريق إلى ذلك. وعليه، لم يبق لهؤلاء، لمتابعة الحدث، سواء الجلوس الى حواسيبهم المرتبطة بالانترنت، أو استخدام هواتفهم النقالة المزودة ببروتوكول التطبيقات اللاسلكية WAP: Wireless Application Protocol.[3]

وقد ظهر جليا دور الضحايا والمارين الذي استخدموا هواتفهم المحمولة، أو كاميراتهم الرقمية في التقاط ونقل لحظات حاسمة من هذه المأساة، وهو ما حدث أيضا خلال تسونامي 2004. ففي خلال أربع وعشرين ساعة، تلقى موقع البي.بي.سي أكثر من ألف صورة وعشرين فيديو.[4] وقد سعت بعض الصحف الى استثمار المدونات، كالغرديان مثلا، باعتبارها تعبر عن

1- http://english.ohmynews.com

Marsaud, O., The printed press: the digital challenge, December 19, 2007. http://www.telegraphnepal.com/news_det.php?news_id=2529

2- Patino, B. & Fogel, J.-F., *Une Presse sans Gutenberg*, Grasset & Fasquelle, Paris, 2005.

3- http://en.wikipedia.org/wiki/Wireless_Application_Protocol

4- Glaser, M., Did London bombings turn citizen journalists into citizen paparazzi?, July 12, 2005. http://www.ojr.org/ojr/stories/050712glaser/

روح الويب 2.0، وذلك من خلال منح صحفييها فضاء تعبيريا موازيا، بالتوازي مع توظيفها كأداة للبحث عن روايات لشهود محتملين. وقد كشف هذا الحدث المأساوي عن قوة ومصداقية المصادر الإخبارية البديلة. فالمواقع التعاونية أو التّشاركية، كويكيبيديا Wikipedia وفليكر Flickr، ويوتيوب YouTube، أظهرت أن الانترنت قد دخلت مرحلة جديدة من عمرها، حيث لم تعد الصحف الإلكترونية تحتكر المشهد الحدثي. فقد عرف الموضوع الذي تم إنشاؤه على موقع ويكيبيديا والمتعلق بتفجيرات لندن (London Bombings) أكثر من ثلاثة آلاف تغيير (إعادة تحرير) خلال خمسة أيام فقط.[1]

ضمن هذه السياقات التي أتينا على ذكرها، وبعيدا عن الرؤى التقنوية التي غالبا ما تميل الى الاحتفاء بالتكنولوجيا وتختزلها في تطبيقات تزعم أنها ستثوّر الممارسة المهنية الإعلامية، ولا تولي اهتماما كبيرا للفاعلين الاجتماعيين وخصوصية تمثّلهم للتكنولوجيات الجديدة، فإن معاينة المشهد الإعلامي تقودنا الى تبني رؤية أقل احتفاء ومقاربة هذا الخطاب التقنوي بنوع من الحذر المنهجي والابستيمولوجي. وإذا أردنا أن نكون أكثر دقة، قلنا أن الكثير من التطبيقات التي ولدت من رحم الانترنت لا تزال قليلة الحضور في البيئة العالمية الإعلامية، ومنها العربية. من هذه التطبيقات التي تعنينا في مقامنا هذا الويب 2.0. فإذا تجاوزنا البعد التقنوي لهذه الظاهرة وركّزنا على أبعادها التّفاعلية تحديدا، أمكننا القول أن هذا الويب يمثّل تحولا ليس فقط في بنية المؤسسات الصحفية نفسها وآليات عملها، بل أيضا في العلاقات بين هذا الوسيط وجمهوره. فقد مكّن الويب 2.0 المؤسسة الصحفية من تجديد ممارستها وفتح لها آفاقا سواء على مستوى المقروئية أو العائدات الإعلانية. كما أتاح للمستخدم الانتقال من موقع المستهلك السلبي الى المشارك الفاعل في صناعة المضامين الصحفية وإن بدرجات متفاوتة بين مجموع الوسائط الصحفية الإلكترونية.

يتمحور هذا الفصل حول مساءلة واقع الممارسة الصحفية الإلكترونية في عصر الويب 2.0، وتركز تحديدا على التّعرف على مدى تبني هذه الصحافة الإلكترونية للآليات التي تشكل خصائص هذا الويب وحظها من تطبيقه، مسترشدة في ذلك ببعض التجارب الصحافية العالمية الرائدة في هذا الشأن. وتسعى الى إنجاز ذلك من خلال الأخذ بمقاربة استقصائية،

1- Kiss, J., Wikinews supercharged by London bombings coverage, July 13, 2005. http://www.journalism.co.uk/2/articles/51443.php

والاستئناس بمجموع الأدبيات التي تناولت هذه الإشكالية. وهي إذ تقوم بذلك، تنطلق من افتراض أن الصحافة الإلكترونية، عموما، تتفاوت في نصيبها من تطبيقات الويب 2.0 من فضاء ثقافي الى آخر، فبعضها ما زال تقليدي الرؤية والممارسة، والبعض الآخر الذي ينتمي الى فئة المجددين بادر الى استثمار الإمكانات الهائلة التي يتيحها هذا الويب.

في البحث عن مصادر الاستثمارات الإلكترونية

تتوفر غالبية الصحف في العالم اليوم على مواقع لها على الانترنت. ورغم افتقادنا لإحصائيات دقيقة حول نسب التّردد على هذه المواقع والخصائص الديمغرافية والسوسيوثقافية لجمهورها، إلا أن بعض الأرقام الجزئية تشير الى أنه إذا استثنينا البوابات[1] ومحركات البحث التي استثمرت في المجال الاخباري، مثل غوغل[2]، فإن الصحف الإلكترونية تجتذب عددا كبيرا من الجمهور، حيث أن البعض منها يملك حصة سوقية كبيرة، مقارنة بالتلفيزيونات والصفحات الإخبارية للبوابات ومحركات البحث. ويمكن من خلال تحليل الآليات التي قادت الى هذا الوضع التعرف على مدى قوة حضور هذه الصحافة ومكانتها على الانترنت.

إن دراسة الاستراتيجيات التي أخذت بها الصحف والمجموعات الصحفية منذ بداية حضورها على الانترنت، وردود أفعال مختلف الفاعلين في هذه المؤسسات حول بروز وسائط إعلامية جديدة، يمكن أن تتيح لنا استخلاص ووضع نموذج اقتصادي للصحافة الإلكترونية.

1- وتنقسم إلى فئتين. ففي الحالة العربية، مثلا، يمكن الإشارة الى البوابات المحلية (شبكة راصد الإخبارية، أخبار الجزائر، البوابة المصرية الإخبارية، وغيرها)، وتلك التي تضفي على نفسها طابعاً عربياً شاملاً، مثل شبكة الانترنت للإعلام العربي التي تأسست، كما يذكر موقعها على الانترنت، سنة 1996. (http://www.amin.org). وهناك بوابات أخرى، مثل: albawaba.com؛ arabnews.com؛ ArabsGate Network، وغيرها.

2- نشير الى أن غوغل نيوز لا يخصص صفحات إخبارية لكل دولة من دول العالم العربي، بل يقوم بجمع كل الدول العربية ضمن فئة العالم العربي، بينما لا يفعل نفس الشيء مع باقي الدول في العالم، وإن كانت كلها ليست حاضرة في بوابته الاخبارية: http://news.google.com/news?ned=ar_me. وإذا تجاوزنا الجانب الإجرائي الذي دفع غوغل إلى وضع كل دول العالم العربي ضمن فئة واحدة، فهل يمكن الدفع بقراءة هذا الأمر إلى أبعد من ذلك؟ فقد يرى فيه البعض، مثلاً، حجة على وحدة العالم العربي، والتي «حققها» غوغل ولم تحققها الأنظمة السياسية!

فالرؤية القائمة على اعتبار النسخة الإلكترونية للصحيفة مكملة للنسخة الورقية، تستوحي قراءتها من الكثير من النماذج التأويلية لسوق الصحافة، وخاصة تلك التي تقترح تفسير قوة حضور صحيفة ما (التوزيع) وكثرة عائداتها المالية بالتأثير الاجتماعي الذي تمارسه ضمن محيط عملها.[1] ويقوم هذا النموذج الذي وضعه هول جرغنسماير Hal Jurgensmeyer، على اعتبار أن قيمة ومصداقية صحيفة ما يساهمان في توسيع تأثيرها، وهو ما يسمح لها بزيادة التوزيع من ناحية، وزيادة اسعارها الإعلانية، وبالتالي تعظيم عائداتها، من ناحية أخرى. ويبدو أن الكثير من الصحف تلجأ الى الأخذ بهذه المكيانيزمات الاستراتيجية بعيدة المدى مفضلة البحث عن توسيع مدى تأثيرها وترسيخه بدل السعي الى الأرباح الآنية. ويعتقد فليب ماير أن الصحف التي تأخذ باستراتيجية البحث عن الأرباح العاجلة، غالبا ما تتعرض لتراجع تأثيرها، وهو ما يفقدها دروها وقراءها.

وقد منح ظهور الانترنت في الفضاء الإعلامي الكثير من الصحف إمكانية توسيع مجال تأثيرها الى فضاءات جغرافية وثقافية لم تكن تصلها.[2] فالطبيعة العالمية للانترنت، تمكّن الصحف العربية، مثلا، من الوصول الى قراء كثر يعيشون في جغرافيات متعددة، وهو ما يتيح لها ممارسة «تأثير» أوسع على عدد كبير منهم ما كان ليحصل لو ظلت في نطاق توزيعها الجغرافي التقليدي معتمدة على نسختها الورقية. وقد كان ذلك السبب الرئيس الذي دفع الكثير من الصحف إلى استثمار الانترنت، كما يشير إلى ذلك القائمون على صحيفة لوموند الفرنسية عندما أطلقوا موقع الصحيفة خلال 1995.[3] وينطبق الأمر نفسه على الكثير من الصحف العربية التي رأت مواقعها النور على الانترنت مدفوعة الى ذلك برغبة في توسيع مقروئيتها، وبالتالي تأثيرها، مثل الشرق الأوسط والحياة والنهار والسفير وغيرها، وهي الصحف العربية

1- Meyer, Ph., The Influence Model and Newspaper Businesses, Winter 2004. www.poynter.org/content/resource_popup_view.asp?id=27919

2- Zouari, K., Les médias électroniques dans les pays arabes: vers une nouvelle industrie informationnelle et communicationnelle?, September 2006. http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/11/12/67/PDF/Zouari_ICICMSH_paris.pdf

Colonna d’Istria, M., «Le Monde» ouvre un site sur Internet», *Le Monde*, 20 decembre, 1995.-3

التي بادرت الى الحضور على الانترنت مبكرا.[1] بل أن الكثير من الصحف العربية سعت، من خلال إنشاء مواقع لها على الانترنت، الى مخاطبة الجاليات الوطنية أو العربية نظرا لعدم إمكانية الوصول إليها اعتمادا على النسخ الورقية، خاصة إذا علمنا أن الكثير من هذه الصحف قد اعتمدت، في البداية، على خوادم خارجية للوصول الى جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي.

عموما، فإن الكثير من الصحف قد استوعبت الإمكانيات التي يتيحها لها الويب، خاصة فيما يتعلق بمسألة التوزيع، حيث أن الأمر لم يكن يتطلب في البداية سوى تشبيك خوادمها بالانترنت للوصول الى شريحة كبيرة من مستخدمي الانترنت. وقد عُرفت الفترة الأولى ببطء انسياب المعلومات مقارنة بالسرعة الهائلة التي يعرفها الفضاء الإلكتروني اليوم، الى درجة أن توزيع المضامين على الانترنت كان مقتصراً على النصوص، وهو ما دفع الى استبعاد المضامين الصوتية والفيديوية أو المتعددة الوسائط. مع العلم أن الكثير من المجموعات الصحفية الكبيرة،

1- يعود ظهور المواقع الصحفية العربية الأولى على الانترنت الى سنة 1995، ثم تتالى الالتحاق بعالم الانترنت تدريجيا، بحيث يندر أن نجد الآن صحفاً عربية لا تتوفر على موقع لها على الأنترنت، خاصة تلك المتخصصة في نشر المضامين الإخبارية؛ وهو ما أتاح لهذه الصحف شبكة توزيعية جديدة ربما لم تفكر فيها من قبل. لكن يبدو أن الكثير من الصحف تنظر الى الانترنت كوسيلة مكمّلة للنسخ الورقية، وهو ما دفع بأصحابها الى استثمارها كأداة توزيعية وتسويقية وليس كفضاء جديد له خصوصيته. وهو ما يدفعنا الى الاعتقاد بأن الارتباك والتّخبط الذين عرفتهما الساحة الصحفية، في المرحلة الأولى، يشيران الى نوع من الافتتان والانبهار بهذا القادم «الجديد»، وغياب استراتيجية واضحة المعالم، بحيث أن الكثير من القائمين على هذه الصحف، خاصة الإداريين منهم، قد نظروا إلى الحضور على الانترنت (الصحف الإلكترونية) كأداة لتحسين الأوضاع الاقتصادية الصعبة لمؤسساتهم. وتتفق أغلب المراجع التي أطلعنا عليها على أن صحيفة الشرق الأوسط الصادرة بلندن هي أول صحيفة عربية استثمرت الانترنت وكان ذلك في سبتمبر سنة 1995، ثم تتالى إصدار الصحف الأخرى لنسخ إلكترونية، ليبلغ الأمر مداه بظهور إيلاف دوت كوم كصحيفة يومية ورقية وإلكترونية، ثم إلكترونية فقط لاحقا. أنظر:
أجقو، مرجع سابق،

عبد السلام، نجوى، «تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية: الواقع وآفاق المستقبل»، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد 4، ص.ص. 142 - 203، 1998

العبد الله، مي، تجربة الصحافة اللبنانية المكتوبة (نموذج جريدة النهار). ضمن عواض، علي عبد الرحمان. (إشراف)، وقائع مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي «الواقع والتحديات» (ص.ص. 368 - 376). جامعة الشارقة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، الشارقة، 2006.

قد أخذت بالتقنيات الرقمية منذ بداية عقد التسعينات، حيث أنها قامت برقمنة الكثير من مضامينها وفهرستها في قواعد بيانات شبيهة بتلك التي يحتاجها موقع ما على الانترنت.[1] إضافة الى ذلك، فإن مصطلح صفحة الويب قد جعل القائمين على هذه الصحف يعتقدون أن المسائل المتعلقة بأساليب التحرير والماكيت لا تختلف كثيراً عن تلك التي يتم توظيفيها في النسخ الورقية للصحف. وهكذا فإن الكثير من الصحف والمجموعات الصحفية التي وجدت نفسها في سوق الأخبار الإلكترونية، قد تعاملت مع الويب على أنه امتداد طبيعي لأنشطتها الورقية سيسمح لها بالحصول على عائدات مالية تغطي العجز الذي تعاني منه النسخ الورقية.

ويظهر أن الكثير من الصحف، بما في ذلك تلك التي تصدر في العالم العربي، قد اعتقدت أن الانتقال إلى مرحلة الانترنت سيكون سهلاً وميسراً بفضل التجربة المتراكمة التي حصلت عليها من إدماج المعلوماتية في أنشطتها، وخاصة بفضل تعميم ظاهرة الرقمنة. فابتداء من سنة 1995، بادرت الكثير من الصحف الى بناء مواقع لها على الانترنت، مدفوعة الى ذلك بموجة الاحتفاء التي رافقت «الاقتصاد الجديد»، والتي عرفت «بثورة» الستارت آب (start-up).[2]

فالنجاح الذي حققته بعض الستارت آبس، دفع الكثير من القائمين على المؤسسات الصحفية الى الدخول في المغامرة، ضمن سياقات اتسمت بتراجع العائدات المالية للصحف، خاصة وأن هذا النموذج الاقتصادي كان يبدو مغرياً وقوياً. فالنمو الكبير للسوق الإعلاني، في نهاية التسعينات، قد شجع على تبني استراتيجيات تمددية قائمة على العائدات الإعلانية.[3] بالتوازي

1- الصادق، رابح، «من تجليات إدماج التكنولوجيات الاتصالية والإعلامية الحديثة في المؤسسات الصحفية»، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، عدد 48-47، ص.ص 67 - 90، 2007.

2- (start-up). عرف هذا المصطلح رواجا كبيرا خلال نهاية التسعينات من القرن العشرين فيما عُرف بـ «ثورة» الدوت كوم (شركات اتخذت من الانترنت أداة تسويقية وبيعية لسلعها)، حيث شكلت هذه الشركات، ذات التخصص التكنولوجي الدقيق، موضوع مضاربات كبيرة في سوق البورصة، بهدف الدخول الى البورصة وتحقيق عائدات كبيرة وسريعة. لكنها سرعان ما سقطت فيما عرف لاحقا بـ «فقاعة» الستارت آب.

http://en.wikipedia.org/wiki/Startup_company

3- تشير بعض التقديرات إلى إمكانية أن تتجاوز حصة إعلانات الانترنت في دول مجلس التعاون الخليجي، مثلا، نسبة 1 % من إجمالي الصرف الإعلاني في المنطقة، أي حوالي 45 مليون دولار حسب إحصائيات عام 2005، مقارنة بـ 5.7 % في الولايات المتحدة الأمريكية (9.2 بليون دولار) و 5.2 % في بريطانيا (بليون دولار)، وبمعدل عالمي بلغ 4.1 %، وذلك خلال عام 2005. أنظر: عباس، مرجع سابق.

مع ذلك، فإن مجانية الثقافة التي سادت الانترنت قد ساهمت في تشجيع الكثير من الصحف على الأخذ بنموذج المضامين «المجانية» ؛ وهي الاستراتيجية التي وجدت بعض النجاح قبل تغير الأوضاع سنة 2001.

مع ذلك، نلاحظ أنه بعد مرور عدة سنوات على إطلاق المواقع الصحفية، فإنها ما زالت تفتقد إلى استراتيجية حقيقية، وكل الممارسات الحالية تمثل ترقيعا ظرفيا لا يتجاوز البحث عن مخارج آنية مؤقتة. ففي نهاية عقد التسعينات من القرن العشرين، كانت غالبية الإدارات الصحفية لا تعرف بالضبط كيف يمكن توظيف حضورها على الانترنت، ذلك أن رؤيتها كانت مشتتة ومرتبكة، حيث توزعت بين الحرص على السرعة، والسعي الى الشمولية، والتوفير الآني للبرقيات والأرشيف، أو بيع خدمات إضافية ملحقة، دون أن يتم النظر الى الفرص التي تمثلها الانترنت كوسيط جديد.[1]

وقد أشارت إحدى الدراسات التي تناولت المجلات الألمانية التي أطلقت مواقع لها على الانترنت، إلى أن «إستراتيجيتها» الأساسية قامت على التقليد واستنساخ نموذج النسخ الورقية. (Kaiser, 2006). ويمكن القول، دون أن نجانب الصواب، أن الكثير من الصحف العربية قد اتبعت نفس الآلية، خاصة أن الافتتان الذي تمارسه التكنولوجيا يعمل على شكل موضة متعولمة يسهل نقلها من فضاء جغرافي إلى آخر. فصحيفة الشرق الأوسط مثلا، أعلنت في 9 سبتمبر 1995، عن أن مضامينها ستكون متوفرة على الانترنت على شكل صور، بمعنى أنها استنسخت مضامين النسخة الورقية ووضعتها كما هي على الانترنت. وهي نفس الآلية التي أخذت بها العديد من الصحف اللاحقة.

ويتجلّى هذا الارتباك وغياب الاستراتيجية عندما تغيرت سوق الإعلانات سنة 2001، حيث تبيّن أن العائدات الإعلانية للنسخ الورقية هي التي توجه بالفعل السياسات الاستثمارية على الانترنت. وقد دفعت هذه الوضعية الكثير من الصحف الى إعادة النظر في سياسة حضورها على الانترنت، وبالتالي تراجعت استثماراتها في هذا الفضاء. والحاصل إن أكثرية القائمين على الصحف لم ينظروا، في الحقيقة، إلى الانترنت كأولوية يمكن أن تفتح لهم فضاءات جديدة، ولكن تصوروها «كعكاز» يسند النسخة الورقية. وانعكست هذه الرؤية عملياً في تراجع الاستثمار في الانترنت وإلغاء الكثير من مناصب العمل ضمن الهيئات التحريرية والتقنية

1- Patino, B. & Fogel, J.-F., op. cit.,

للنسخ الإلكترونية للصحف. وقد أظهرت الأيام أن هذه الرؤية «الإلحاقية» كانت قاصرة، وأضرت بالفضاء الصحفي عموما.

وقد استدعى الأمر انتظار سنة 2003، وإعادة تفعيل السوق الإعلانية، الذي تزامن مع الإقبال الكبير على الانترنت، ليهتم القائمون على المؤسسات الصحفية، من جديد، بالوسائط الإعلامية الجديدة. فحجم «الجماهير» التي تجذبها المواقع الإخبارية سمح للعديد من هذه المؤسسات بالوصول الى نوع من التوازن في ميزانياتها التشغيلية، وهو ما شجعها على إعادة الاستثمار في الفضاء الإلكتروني.

تمثلات غامضة للانترنت

أدى ظهور الانترنت في الفضاء الإعلامي إلى ردود أفعال غامضة من طرف المجموعات الصحفية. وإذا كان الفضول قد ميز التجارب الأولى للمؤسسات الصحفية مع الوسائط الجديدة، فإن تصورات الفاعلين داخل هذه المؤسسات قد اتسمت بالتعدد، ويرجع ذلك، في أغلب الحالات، الى غياب القيادة والاستراتيجية الدافعة في هذه المجموعات. فقد تصور هؤلاء الويب، بداية، على أنه وسيط إعلامي منافس ومهدد لوجودهم، وبالتالي فقد رفضوه باعتباره يمثل تهديدا لهم، سواء كان الدافع الى هذا الرفض نوعاً من المحافظة على الوضع القائم، أو الخوف من الإقصاء من سوق العمل. بينما لم تحتف به إلا قلة وجدت فيه فرصة للتجديد. وبعد مرور سنوات عديدة على «التعايش» بين النسخة الورقية والإلكترونية، فإنه يمكن معاينة أن الكثير من التصورات وكذلك الممارسات قد تغيرت. في المقابل فإن ما لا يمكن تأكيده هو: هل أن الأمر يتعلق بتمثّل وتبنٍّ واعيين لواقع الفضاء الصحفي الجديد، أو أنه لا يتعدى كونه تعبيرا عن التّسليم بهذا الواقع دون قناعة؟

رغم الارتفاع المتزايد لاستهلاك المضامين الرمزية في العالم، والمرتبط بتراجع الوقت المخصص للعمل وأهمية المعلومات في القرارات الاقتصادية والفردية، فإن الوقت المخصص لقراءة الصحف قد تراجع أكثر؛ وهي ظاهرة تجذرت مع تعاقب السنين، وإن كانت غير مقتصرة على فضاءات جغرافية بعينها، إلا أنها تبدو للعيان في مجتمعات العالم العربي التي

تصفها الكثير من الأدبيات على أنها تتطلع للنهوض واللحاق بالركب.[1] ورغم الغياب شبه الكامل لإحصائيات دقيقة حول استهلاك وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في هذه المنطقة، وتوزعها بين مختلف الوسائط الثقافية، إلا أن الظاهر أن السلع الثقافية ليس لها هذا الحضور الذي للسلع الأخرى، وذلك لأسباب بنيوية أكثر منها ظرفية.

إن تلازم التغيرات في عادات استهلاك وسائل الإعلام، قد دفع البعض الى القول بوجود ارتباطات سببية بين تراجع المضامين الورقية وتحول الجماهير الى الانترنت، معتبرين أن الإعلام الإلكتروني هو في طريقه الى أن يحل محل الصحف الورقية. وهي إشكالية خلافية غير محسومة الى يومنا هذا. وإذا كنا نسلم بأن فئات كثيرة قد تحولت من المطبوع الى الإلكتروني، فقد ربحت الصحف الورقية قراء جددا من خلال نسخها الإلكترونية، خاصة أولئك الذين يتواجدون في أماكن جغرافية لا تصل إليها الصحيفة الورقية، أو أولئك الذين تعودوا على أنماط استهلاكية إلكترونية، فلا يقرؤون الصحف إلا في نسخها الإلكترونية. فالانترنت «خطفت»، كما يذهب الى ذلك كثيرون، الكثير من قراء الجرائد الورقية. وهذا الأمر ليس بجديد، لكنه غير محسوم، والدليل على ذلك أن الدراسات التي أجريت حول هذا الموضوع تبدو متناقضة. فإذا كان البعض يؤيد الرؤية الأولى، فإن البعض الأخرى لا يدعمها.[2]

1- أشارت إحصائيات المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم الـ «إليسكو» الى أن عدد الأميين في العالم العربي يقارب السبعين مليون شخص، وأن عدد الأميين الإناث يعادل ضعف الذكور. وأظهرت دراسة مقارنة استندت عليها الإيلسكو أن نسبة الأمية في العالم العربي ستصبح الأولى في العالم بعدما كانت الثانية بعد إفريقيا. أنظر: خشانة، رشيد، ""أليكسو" تحذّر: الأميون العرب 70 مليون و0.2 في المئة يستخدمون الانترنت"، الحياة،، 17 يناير 2005. http://www.daralhayat.com/society/01-2005/20050116-17p01-01.txt/story.html.

2- أنظر:

Filistrucchi, L., The Impact of Internet on the Market for Daily Newspapers in Italy, September 2005. center.uvt.nl/staff/filistrucchi/filistrucchi2.pdf

Gentzkow, M., Valuing New Goods in a Model with Complementarity: Online Newspapers, January 24, 2006. faculty.chicagogsb.edu/matthew.gentzkow/research/PrintOnline.pdf

Lewis, K., “Australian Newspapers Online: Four Business Models Revisited”, Media International Australia, n°111, 2004. http://eprints.qut.edu.au/archive/00000291/

وقد سعت الكثير من الدراسات إلى البحث عن ارتباطات بين عدد زوار موقع صحيفة ما وتراجع عدد توزيع نسخها الورقية. ففي هنولنده بينّت دراسة للسوق الصحفي الهولندي أن منحنى تراجع عدد النسخ المباعة لم يتأثر، بطريقة كبيرة، بوجود مواقع انترنت للصحف أو مواقع منافسيها. فتراجع مبيعات الصحافة يتواصل بنفس الوتيرة بوجود موقع إلكتروني أو عدمه.[1] وتسمح هذه المقاربة بالتخفيف من غلواء بعض الرؤى التي تربط بين تراجع الصحف والانترنت ربطا يكاد يكون سببيا كما ذكرنا سابقا.كما أظهرت إحدى الدراسات التي قامت بها صحيفة البابييس El Pais الإسبانية إلى أن أثر الانترنت على توزيع النسخة الورقية هو أثر جزئي فقط، حيث أن الانترنت لا تؤثر إلا في بعض الأبواب من النسخة الورقية. وقد دفع هذا الوضع البابييس الى إلغاء طبعتها العالمية سنة 1999، وتوفيرها على شكل إلكتروني فقط من خلال موقعها على الانترنت.[2]

إن الخوف الذي يحكم الكثير من القائمين على المؤسسات الصحفية من «ابتلاع» الانترنت لقرائهم هو الذي يحدد الكثير من سلوكياتهم في علاقتهم بهذا الوسيط الجديد. بل إن الأمر يتعداهم إلى الصحفيين أنفسهم. فالكثير من رؤساء التحرير يؤجلون نشر بعض الأخبار إلى حين ظهورها في النسخ الورقية لصحفهم، مقلّلين بذلك من قيمة المضامين التي تنشر على الانترنت. ولا يختلف الأمر عند الكثير من الصحفيين، حيث يلجؤون الى تبني استراتيجية تحاشي الانترنت، والإحتفاظ ببعض المضامين لنشرها حصرياً في النسخة الورقية، سواء بسبب التعالي على الأنترنت أو بسبب الخوف منها. ودون الوقوع في فخ التعميمات، نشير هنا إلى أن الكثير من المهنيين في عالم الصحافة نفسه قد أشاروا الى المقاومة والارتباك اللذين تبديهما الكثير من المؤسسات الصحفية في علاقتها بالانترنت، حيث ذكرت إحدى رئيسات التحرير السابقة للصحيفة الأمريكية فيلادلفيا انكوايرر Philadelphia Inquirer أن «التّغيير يأتي دائما من الخارج وليس من الداخل، وأن موظفي الصحف يبدون الكثير من المقاومة.»[3]

1- Deleersnyder, B. & al., How Cannibalistic is the Internet Channel? Erasmus Research Institute of Management, February 2, 2002. http://repub.eur.nl/publications/index/748905071/

2- Dans, E., Internet Newspapers: Are Some More Equal than Others?, 2000. profesores.ie.edu/Enrique_Dans/download/jmm.pdf

3- Volk, S., Exit, Stage Write. Anne Gordon reflects on her nine years at the Inquirer, May 9, 2007. http://www.philadelphiaweekly.com/view.php?id=14605

وإذا كانت الكثير من الدراسات قد أظهرت أن رهاب الانترنت أسطورة متجذرة في رؤى الكثير من المؤسسات الصحفية والمهنيين، إلا أنها في طريقها الى التراجع. إن اعتبار أن الوسيط الإلكتروني يمكن أن يحل محل الحامل الورقي يستدعي النظر الى الوسيطين على أنهما متساويين في إشباع حاجات القارئ/المستهلك، مع أن الظاهر أن الإكراهات التقنية للوسيط الورقي تجعل دوره مختلفاً عن ذلك الذي يقوم به الحامل الإلكتروني، خاصة عدم قدرته على التفاعل بطريقة آنية مع القارئ. لكن هذه «الإعاقة» التي يعاني منها هذا الوسيط، يمكن تعويضها بعدم الارتباط بالآني والتركيز على البعد التحليلي والتّعمق في رؤية الأحداث ووضعها في سياقاتها الأشمل. فكلا الوسيطين يخضعان لإيقاعين ومنطقين مختلفين. فتصفح صحيفة ما على الانترنت والقيام بنفس الفعل ورقيا يمنحان القارئ تجربتين مختلفتين تماماً. وهذا الأمر دفع بصحيفة مثل لوموند الفرنسية، في نسختها التي أطلقتها سنة 2005، إلى زيادة عدد صفحاتها المخصصة للتقارير والتحليلات مقارنة بتلك التي تعالج الأخبار.

إن محدودية الموارد المالية للصحف وضعف تركّزها، تجعلنا نميل الى الاعتقاد بأن تأثيرها على تطور الويب سيكون محدوداً، وهو ما يجعل من أمر تبنيها للتكنولوجيات الجديدة خياراً استراتيجياً ملزماً سواء تعلق باستثمارها في الطبعات الورقية أو في الحضور الفاعل على الويب. وفي هذه السياقات، يكمن الدور المحوري للقائمين على المؤسسات الصحفية في القدرة على التّوقع والمبادرة واقتراح استراتيجيات ملائمة، وخلق وعي لدى العاملين بضرورة تبني مواقف أكثر إيجابية في تعاملهم مع البيئة التكنولوجية. فالمحتفون بالانترنت يمثلون أفراداً لديهم دافعية كبيرة للأخذ بالأسباب الحديثة في العمل، لكنهم غالبا ما يظلون معزولين.

فغياب الرؤية والمبادرة لدى الكثير من مسؤولي المؤسسات الصحفية، قد أتاح الفرصة لميلاد الكثير من المبادرات الجماعية والشخصية والمشاريع الانترناتية المحضة، مثل إيلاف كوم في الحالة العربية. وإذا كانت المبادرات الأولى قد انحصرت في مجموعة من الأفراد يملكون دافعاً كبيراً للنهوض بمشاريعهم، فإن الأمر توسع حالياً ليشمل مجموعات أكبر.[1] فالكثير من الصحف تقيم دورات للعاملين بها للتعرف على تقنيات الوسائط المتعددة والأنترنت، لكن يبقى

Ihlström, C., The e-newspaper innovation - converging print and online, n.d. www.diginews.se/files/The%20-1 e-newspaper%20innovation.pdf

أن الصحفيين الذين يمكن أن نطلق عليهم «متعددي الوسائط» يمثلون نسبة قليلة، وغالبا ما يكونون عصاميين في تكوينهم. بل إن بعض الصحف استثمرت الدافعية الكبيرة لدى بعض المهنيين لخلق سياقات ايجابية لتبني التكنولوجيات الجديدة، من ذلك ما قامت به بعض الصحف من توزيع هواتف نقالة قادرة على إلتقاط صور عالية الجودة على بعض الصحفيين المتطوّعين دون أن تفرض عليهم استخدامها، لتكتشف لاحقا أن بعض زملائهم طلبوا تزويدهم بنفس الهواتف.

بعد سنوات عديدة على إطلاق المواقع الأولى للصحف، يبدو أن الاتجاه الرافض للوسائط الجديدة قد تراجع كثيرا بين المهنيين. فالعمل الذي يقوم به المحتفون بالانترنت قد بدأت تجلياته تظهر في قاعات التحرير، حيث أن غالبية المهنيين لم يعودوا ينظرون الى الويب كتهديد، بل بدأوا يستوعبونه تدريجيا كفرصة يمكن أن تفتح لهم آفاقا مهنية جديدة.

فقد أظهرت دراسة أجراها المجلس الأعلى السمعي بصري الفرنسي، سنة 2007، حول رؤية الصحفيين للانترنت، أن الخوف من الويب في طريقه الى الزوال. أما ما يعتبره الصحفيون تهديدا لمستقبل مهنتهم فيتمثل في أجهزة التصوير والفيديو المتطورة والمعقدة والتي غدت في متناول فئات كثيرة من الأفراد. كما أشارت نفس الدراسة الى وجود تمايزات في هذه النظرة بين العاملين في قطاع الإعلام، حيث أن الصحافة المكتوبة تبدو أقل إحساسا بالتهديد مقارنة بالوسائط الإعلامية المرئية مثلا، لكنها اقل حظا في الاستفادة من الفرص التي تقدمها الأشكال الجديدة للصحافة متعددة الوسائط، والتغييرات في أساليب توزيع المضامين.

أي نماذج اقتصادية؟

رغم التّردد الذي يسم رؤية القائمين على المؤسسات الصحفية والخوف الذي يكبل الكثير من المهنيين، فإن الصحافة تسعى الى زيادة عائداتها من الانترنت. فبعد عدة سنوات من إنشائها، نجحت العديد من المواقع في خلق نوع من التوازن بين المصاريف والمداخيل. إن دراسة الأشكال التنظيمية لهذه المواقف تسمح لنا بتحديد العناصر المحورية التي ساهمت في نجاحها، رغم أن غياب رؤية استراتيجية يجعل من الصعب الحديث عن نماذج اقتصادية.

لقد سمحت بعض الدراسات ببناء تصنيفات للاختيارات التي تحكم التّوجهات الاقتصادية

للصحافة الإلكترونية.[1] ويتضح من هذه الدراسات أن الصحف التي تملك علامة تجارية قوية وموارد بشرية مؤهلة، مثل الغارديان البريطانية ولوموند الفرنسية، هي الأكثر ميلا الى تعهيد[2] بعض المهام الى أطراف خارجية (tapered integration). ولم نعثر ولو على صحيفة عربية واحدة تتبنى هذه الرؤية، بما ذلك تلك التي تمثل علامات تجارية كالحياة أو الشرق الأوسط. وتسعى مواقع الصحف التي تأخذ بهذا التوجه الى تزويد قرائها بمقاربة شاملة للأحداث انطلاقا من السياسة التحريرية للصحيفة. تستدعي هذه المقاربة اللجوء الى مقدمي مضامين (أخبار وغيرها) خارجيين، وعقد شراكات معهم لمواجهة الفيض الهائل من المعلومات والتّمكن من معالجتها بمهنية، والوصول الى الإمكانيات الهائلة التي يتوفرون عليها في مجال البحث والتّطوير والتي يصعب على هذه المواقع الصحفية إقامتها اعتمادا على قدراتها الذاتية.

يتميز هذا النموذج بمرونته، خاصة في ما يتعلق بالفصل بين أقسام إنتاج المحتويات، في نفس الوقت الذي تحافظ فيه الصحيفة على احتكار التوزيع، والذي يتم حصريا من خلال موقعها الإلكتروني. كما يتيح الأخذ بعين الاعتبار لمختلف أشكال التمويل، ابتداء من «المجانية» الكلية المدفوعة من الإعلان، مررو بمجموعة من الأنماط المختلطة حيث هناك قسم من المضامين يمكن الوصول إليه مجانيا وآخر مخصص للمشتركين، وصولا الى النموذج القائم حصريا على الاستهلاك بمقابل. أما الأخذ بهذا الشكل أو ذاك، فيعتمد على مدى تخصص أو أهمية المحتويات المعروضة، حيث أن المعلومات الأكثر ندرة وتخصصا هي الأكثر قدرة على فرض مقابل مالي لاقتنائها، وهو ما يشرح تبني بعض الصحف الاقتصادية لنموذج الدفع مثل وول ستريت جورنل Wall Street Journal و لي إيكو Les Echos الفرنسية، بينما تأخذ الكثير من الصحف الأخرى بالنموذجين الآخرين، وإن كان أغلبها يتيح الوصول المجاني إلى

1- Attias, D., Y a-t-il un modèle économique de la presse sur internet?, 2006. http://blog.rmp-biarritz.fr/archives/2006/07/danielle_attias.html

2- يتمثل التّعهيد في نقل بعض الأنشطة التي كانت تقوم بها المؤسسات الصحفية الى مؤسسات أخرى داخل أو خارج البلد. وتقوم هذه الفكرة على أن هذه المؤسسات قادرة على القيام بنفس الأنشطة بتكاليف أقل وفاعلية أكبر. وتلجأ المؤسسات الصحفية الى هذه الآلية نظرا لضخامة العمل وعدم توفرها على موارد مالية وبشرية تمكنها من أداء مهامها على أحسن وجه.

مضامينه. ولا تتبني أي من الصحف العربية نموذج الاستهلاك بمقابل، وقد جَرّب بعضها هذا النموذج وتراجع عنه مثل الشرق الأوسط في البداية، والقدس العربي اللندنية التي ما زالت من حين لآخر تحيل القارئ الى النسخة الورقية عندما يتعلق الأمر بمواضيع حصرية، وتضع فقط على الموقع مقتطفات مصاغة بكثير من الحبكة والتشويق.[1]

تظهر الفقرات السابقة احتمالية أن تقوم الصحف اليومية الإخبارية عموما بتبني نموذج التعهيد الذي أشرنا إليه سابقا. رغم ذلك فإن الصحف لم تطور رؤية استراتيجية بعيدة المدى، وأن هذا الشكل من التنظيم (التعهيد) يحيل الى نوع من التقليد أو الجمود، حيث أنه يشبه النموذج الذي تم تبنّيه في بداية التجارب الأولى على الويب. فالباحثان منسينغ Mensing و رجفاك Rejfek يريان أن الكثير من القائمين على مواقع انترنت الصحف لم يطوّرا رؤاهم قط. وقد قام هذان الباحثان بدراستين، الأولى سنة 1996، والثانية سنة 2005، وكانت «مفاجأتهما» كبيرة عندما لاحظا أنه رغم التسع سنوات التي تفصل الدراستين، إلا أن الإجابات بدت تقريبا متماثلة. أما الاختلاف الأبرز، فهو أن نسبة المبحوثين « الذين لا يعرفون بالضبط الاستراتيجية التي يجب إتباعها» قد ارتفعت سنة 2005 مقارنة بـ 1996.[2]

فنتائج الدراسات تظهر أن غالبية المؤسسات الصحفية، على الأقل في الولايات المتحدة، لم تتبع استراتيجيات واضحة، ولم تقم بتقييم السياسات التي تم تبينها وتنفيذها. ونحن نميل الى الاعتقاد أن الصحافة العربية الإلكترونية غير بعيدة عن هذا التّقييم. ويظهر غياب الرؤية في الصحافة الإلكترونية، بما فيها العربية، عندما نقارن تطورها بما شهدته شبكة الانترنت، حيث أنها كوسيط ومنصة أتاحت ظهور الكثير من المفاهيم. ورغم أن الكثير من الصحف كانت سباقة

---

1 أنظر، مثلا: مرافقو صدام يَروُون أسباب فشل خطة الدفاع عن بغداد، القدس العربي،

10/04/2008http://www.alquds.co.uk/index.asp?fname=today\09z37. =

= htm&storytitle=ff%E3%D1%C7%DD%DE%E6%20%D5%CF%C7%E3%20%ED%D1%E6%E6%E4%20

%C7%D3%C8%C7%C8%20%DD%D4%E1%20%CE%D8%C9%20%C7%E1%CF%DD%C7%DA%20

=%DA%E4%20%C8%DB%CF%C7%CFfff&storytitleb=&storytitlec

Mensing, D. & Rejfek, J., Prospects for profit: The (un)evolving business model for online news, Paper-2 presented to the international symposium on online journalism. University of Texas, Austin, 2005. http://online.journalism.utexas.edu/2005/papers/mensing.pdf

الى الظهور على الانترنت، إلا أنها لم تستفد من خبراتها المتراكمة للتأسيس لمكانة قوية على هذه الشبكة. فصحيفة الشرق الأوسط، مثلا، أطلقت موقعها على الانترنت سنة 1995. وهي نفس السنة التي شهدت ميلاد أمزون Amazon الذي يمثل نموذجا في سوقه، إذ يتربع على المرتبة الأولى في بيع المنتجات الثقافية إلكترونيا، بعد أن قام بتطوير الكثير من الأدوات التي غدت معايير تبناها الويب، مثل استراتيجية استهداف الزبائن، والشراء القائم على قوة الدافع.

بالتوازي مع ذلك، فإن الصحافة لم تستوعب، في ما يتعلق بتوزيع الأخبار، الميزة الكبيرة للإعلان السياقي أو المشخصن، بينما أدرك ذلك غوغل رغم ظهوره ثلاث سنوات بعد الشرق الأوسط دوم كوم مثلا، حيث جعل من هذا النوع من الإعلانات دجاجته التي تبيض ذهبا. كما أن الصحافة لم تتفطن الى الإمكانيات التي توفرها المدونات، بينما استثمرها بلوغر Blogger الذي تأسس سنة 1999. ولم تستفد من الفرص الهائلة التي توفرها الإعلانات «المجانية»، وحَصَد عائداتها كريغسليست Craigslist الذي لم يظهر إلا سنة 2000. والحق أن قائمة الفرص الضائعة طويلة. يمكن أن نتوقف هنا عند الويب الجماعي والتشاركي وتأسيس ويكيبديا في مارس 2001، والتي قابلتها الصحافة بنوع من الازدراء، لتتبنى بعد ثلاث سنوات نموذجها القائم على المضامين التّشاركية. وفي الفترة الأخيرة، لم تتفطن الصحافة للإمكانيات التي يتيحها التصنيف الجماعي الآني وغير المركزي للمضامين (Folksonomy)، والتي أبدعتها دي.لي.شيو. آس del.icio.us نهاية 2003. أخيرا، فإن المؤسسات الصحفية قد تخلفت عن الأخذ بآلية تقاسم المضامين، الذي تميّز بها موقع مثل فليكر Flickr الذي ظهر سنة 2004، أو يوتيوب YouTube الذي تم تأسيسه سنة 2005. وإذا كان هذا وضع الصحافة الإلكترونية في السياقات الغربية، فإن الصحافة العربية ما زالت تتلمس الطريق الى الفضاء الإلكترونية بإمكاناته الهائلة، فباستثناء إيلاف كوم التي أدمجت بعض أدوات الويب 2.0، فإن الصحف الأخرى ما زالت تتحكم فيها الرؤى القديمة التي لا تعتبر الانترنت كوسيط مستقل ولكن كمكمّل للوسيط الورقي.

ربما يبدو مستغربا بعض الشيء أن الصحافة التي كانت من بين الفاعلين المجتمعيين الذين بادروا الى الحضور على الانترنت في فترة مبكرة لم تكن وراء أي من التجديدات التي أشرنا إليها سابقا. وإذا سلّمنا بأن ذلك ليس دورها، فإن الغرابة تظل قائمة ذلك أن أغلب فاعليها لم

ينتبهوا ولم يعوا التحولات التي أحدثتها، بل لم يتكيفوا معها إلا في حدود بسيطة. مع ذلك فإن دراسة المزايا الاستراتيجية التي تتمتع بها المؤسسات الصحفية مقارنة بالمصادر الإلكترونية الأخرى للمعلومات تظهر أنها ما زالت تملك في جعبتها الكثير من «السهام» التي يمكن توظيفها في تجديد نفسها والحصول على حصة من السوق.

مزايا الصحافة والسياقات التّحولية للويب

تشكل الانترنت فضاء دائم التّحول والتجدد، ولا نبالغ إذا قلنا أنها قد غدت وسيطا جماهيريا يستخدمه الملايين من الناس.[1] فهو يسمح لأي كان بجمع وتوزيع أخبار ومواد متنوعة، وهو ما كان، الى فترة قريبة، مهمة يحتكرها الصحفيون. فالاحتجاجات التي صاحبت الانتخابات البرلمانية في مصر سنة 2005 مثلا، وتفجيرات لندن من نفس السنة وغيرها، أظهرت قوة الدفع الكبيرة التي منحتها الوسائط الجديدة للصحافة الهاوية التي تمكنت من توفير عشرات الساعات من الفيديو، ومئات الصور والتعليقات بسرعة أكثر بكثير من وسائل الإعلام التّقليدية.[2]

هـذه التّطـورات التـي تعرفهـا شـبكة الانترنـت، والتـي يمكـن قياسـها مـن خـلال الأمثلـة السـابقة وغيرهـا، تدفـع بوسـائل الإعـلام الى التّكيـف مـع هـذه السـياقات الجديـدة. فمـن مصلحـة هـذه الوسـائط التحكـم في التقنيـات الجديـدة لتكـون قـادرة عـلى الاسـتجابة للأنمـاط الجديـدة للاسـتهلاك ؛ ذلـك أن إعـادة إحيـاء التجربـة الاسـتهلاكية للمضامـين الإخباريـة قـد سـاهم في تطويـر سـلوكيات المسـتهلكين،

1- تشير بعض الاحصائيات الى أن عدد مستخدمي الانترنت قد بلغ، سنة 2011، 2.267.233.742 (لم يتجاوز هذا العدد 360.985 سنة 2000)، أي بمعدل ارتباط عالمي وصل الى 32.7 % من مجموع سكان العالم. أنظر: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

2- أنظر:

خيري، أمينة، «من كشف التعذيب في أقسام الشرطة إلى فضيحة التحرش الجنسي ... مدوّنو مصر و«مباحث الانترنت» ... لعبة القط والفأر لا تنتهي»، الحياة 23 مارس 2008. http://www.alhayat.com/society/youth/03-2008/Item-20080323-dcabd17f-c0a8-10ed-017c-4324a988399d/story.html

Douglas, T., How 7/7 'democratised' the media, July 4, 2006. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/5142702.stm

Weyman, G., Speaking the Unspeakable: Personal blogs in Egypt, October 27, 2007. http://www.arabmediasociety.com/topics/index.php?t_article=164

الى درجة أن التفاعل والتحاور هما السمتان الغالبتان على المواقع الإخبارية الناجحة. وتسعى الكثير من المؤسسات الصحفية الى إدماج التجديدات التي أتى بها الويب 2.0 وذلك حفاظا على وجودها داخل سوق الإعلام، خاصة بعد التراجع الكبير الذي عرفه الإعلام المطبوع على مستوى توزيعه وعائداته الإعلانية.

التّحولات في الشكل

إن التّطورات التكنولوجية المتلاحقة قد أثرت تأثيرا جذريا على طبيعة وشكل المضامين الصحفية، وهو ما دفع الكثير من الصحف والمجلات الى توزيع مضامين فيديوية على مواقعها في الانترنت. ومن بين الصحف العربية التي تستثمر هذه الآلية إيلاف دوت كوم.[1] وربما يعود سبب تبني الكثير من الصحف لهذه النمط من المضامين الى قلة الأموال الضرورية التي تستثمرها في بث مقاطع فيديوية ذات نوعية جيدة. وهو أمر كان الى سنوات قليلة حكرا على القنوات التليفزيونية. فيمكن مثلا تصوير الأحداث باستخدام كاميرات تصوير رقمية أو هواتف نقالة متطورة، أو اللجوء الى الأجهزة الشخصية للصحفيين أنفسهم. أما بث هذه المقاطع فلا تكلف كثيراً. فالكثير من قاعات التحرير تستخدم بعض مواقع تقاسم الفيديو المعروفة، مثل يوتيوب، وديلي موشن **Dailymotion**، لعرض مضامينها الفيديوية مجانا. وقد ظهرت سهولة استثمار الصحافة للفيديو في مثال الصان البريطانية، حيث قامت هذه الصحيفة بالحصول على فيديو يصور حادثة إطلاق طائرات أمريكية النار على جنود بريطانيين، وقامت بوضعها على الصفحة الرئيسية لموقعها على الانترنت.[2]

ولا تستثمر الصحف إلا القليل، ابتداء من التقاط الصور، التي يقوم بها الصحفي أثناء تنقلاته، وانتهاء بوضعها على الانترنت، حيث يقتصر الأمر على إعادة تركيب الصور (المونتاج) بحثا عن فاعلية أكبر. وهذا الأمر يقودنا الى القول بأن الصحف لا تواجه صعوبات اسثنائية في التعامل مع الفيديو، حيث تنحصر الاستثمارات القليلة المطلوبة في الحصول على برنامج

1- http://www.elaph.com/video . مع ملاحظة أن مجموع الفيديوهات على الموقع لا يتجاوز الخمسة عشر. ونجد على نفس الصفحة المخصصة للفيديو، البث المباشر لقناة فرنسا 24.

2- Dunn, T-N., Joy at direct hit turns to horror, 6 February, 2007. http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/article31363.ece

للتعامل مع الصور، وتأهيل كادر للتعامل مع الفيديو الرقمي، وهو ما يمثل تكلفة يمكن للصحف تغطيتها بسهولة. وقد شهدت بعض الفضاءات الإعلامية تفوق بعض المؤسسات الصحافة في إنتاج الفيديو بكل أنواعه. فهذه صحيفة سان جوزي ميركوري Sun Jose Mercury، بكاليفورونيا، تنتج ستين مقطع فيديو في اليوم، بينما يتجاوز إنتاج التليفزيون المحلي الخمسة أو الستة مقاطع.[1] بل إن بعض المؤسسات الصحفية استطاعت أن تتجاوز بعض منافسيها من وسائل الإعلام المرئي تحديدا في سباقهما نحو التكنولوجيات المتطورة، كما تظهر ذلك تجربة الواشنطن بوسط[2] Washington Post، حيث قامت هذه الأخيرة بتقديم ملفات صوتية (بودكاست) عالية الجودة، وذلك قبل أن تتمكن الكثير من المحطات التقليدية من فعل ذلك.[3] رغم ذلك فإن التقارب بين التليفزيون الأرضي والفيديو على الانترنت وإن كان لا يمثل قيمة مضافة مبتكرة في ما يتعلق بالمضامين التي يتم إنتاجها، فإنه يؤثر، على أقل تقدير، في إدراك طبيعة التنافس على الانترنت بين الوسيطين الإعلاميين. فالمعلنون عادة ما يفضلون مواقع التلفيزيونات على الانترنت بدل مواقع الصحف.[4]

كما أن التطورات التقنية تجعل المؤسسات الصحفية تحتل موقعا متقدما. ففي فضاء الانترنت يبدو أن الأسرع يتوفر على بعض الميزات مقارنة بالأضخم، وهو ما يعني عمليا أن المؤسسات الصغيرة يمكن أن يكون أداؤها أفضل بكثير من المؤسسات الضخمة، شريطة أن تكون مبادرة وتتميز بسرعة تفاعلها وتكيّفها مع محيطها. فاقتصاد الوسائط الجديدة، رغم محدوديته، يتطلب بنى تقنية وبشرية مرنة وقادرة على التكيف بهدف تشجيع التجديد، وهو ما أصبح يعرف في

1- Benkoil, D., In Video, Newspapers Will Win. Mediaflect, May 30, 2007.http://mediaflect.blogspot.com/2007/05/in-video-newspapers-willwin.html

2- http://www.washingtonpost.com/wp-srv/mmedia/podcastfront.htm هذه التّطلع الى التّجديد والتّميز هو الذي مكن هذه الصحيفة من الفوز بست جوائز بوليتزر (Pulitzer Prize) دفعة واحدة يوم 7 ابريل 2008. أنظر: http://www.pulitzer.org

3-Luft, O., Future of newsrooms is integrated, claims editors survey, May 6, 2008. http://www.journalism.co.uk/2/articles/531528.php

4- Stone, P.-M., Those Sleeping Giants - Local Television Web Sites – Are Waking Up To Do Battle With Newspaper Web Sites, April 13, 2007. http://www.followthemedia.com/spots/localweb13042007.htm

الأدبيات الإدارية بـ «عقلية الستارت آب».

وفي هذا السياق، فإن اللاعبين المجددين يملكون ميزة لا تتوفر لمنافسيهم. ويمكن أن نورد في هذا الصدد التجربة الصحفية العربية لإيلاف دوت كوم، حيث تتجلى المرونة التي تعتبر إحدى السمات الرئيسية للوسائط الإعلامية الجديدة. فهذه الصحيفة الإلكترونية التي أسسها أحد رؤساء جريدة الشرق الأوسط سابقاً، تمكنت خلال فترة وجيزة من أن تنافس الكثير من الصحف العربية التي يعود تاريخ بعضها الى القرن التاسع عشر.[1]

وعلى عكس ما يتصور البعض فإن ضرورة التّحكم في التكنولوجيا الجديدة لنشر مضامين على الأنترنت، وتجديد الصيغ التنظيمية، لا يمنحان الوسائط الجديدة أفضلية مقارنة بالصحافة التقليدية. فاللاعبون المجددون وحدهم استطاعوا أن يتجاوزوا هذه الصحافة. مع العلم أن المهارات التقنية وحدها لا تكفي، حيث يجب ربطها بأشكال وصيغ تحريرية جديدة.

لقد مكنت التكنولوجيات الرقمية وآليات نشر المضامين حسب الطلب من تجاوز الإكراهات المتعلقة بالحجم والأسلوب والتي ارتبطت تاريخيا بوسائل الاتصال التقليدية. فالإكراهات المرتبطة بالمساحة (الصحيفة) والزمن (المرئي والمسموع) قد تم تجاوزها في الويب. وهذا التمايز بين الوسائل التقليدية والانترنت هو ما أنتج المادة متعددة الوسائط. فالقصة الخبرية متعددة الوسائط[2]، كما يعرفها البعض، تتضمن الجمع بين النصوص، والصور وكليبات فيديوية وصوتية ورسومات غرافيكية. ويتم الجمع بين هذه العناصر بطريقة تفاعلية، حيث أن كل معلومة من المعلومات التي يوفرها كل وسيط تتكامل مع غيرها، ولا تشكل «تشويشا» زائداً.[3] وتقتضي هذه الرؤية الجمع بين كل الوسائط في نفس الفضاء، حيث يظهر أن المؤسسات

1- أنظر: إيلاف في عيون العالم.

http://www.elaph.com/ElaphWeb/AkhbarKhasa/2007/12/290856.htm

2- حسب علمنا لا توجد صحيفة عربية تقليدية أو إلكترونية تتوفر على هذه الخاصية، باستثناء ما يقدمه موقع إيلاف دوت كوم من تقارير مأخوذة من مصادر أخرى، كسي.آن.آن وغيرها= = ولا تنطبق على هذه التقارير خاصية الوسائط المتعددة. أما المواقع الغربية التي تتوفر على هذه الخاصية فكثيرة، نذكر منها:

http://www.washingtonpost.com/wp-srv/world/interactives/journeyborder/index.html http://www.latimes.com/news/nationworld/wounded/la-na-wounded-series,0,936394.specialhttp://www.startribune.com/local/11608761.html

3- Stevens, J., Backpack Journalism Is Here to Stay, April 2, 2002. http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017771575.php

الوحيدة القادرة على ممارسة هذه التجربة هي تلك التي ولدت من رحم التكنولوجيات الجديدة، ونعني بذلك اللاعبين المجددين.

إن خاصية التقارير المتعددة الوسائط تجعلها متمايزة تماماً عن باقي التكنولوجيات المستخدمة في معالجة الأحداث. وهو ما ما دفع الكثير من الصحفيين الى التأكيد على أنه يجب على الصحف العثور على طرق أكثر تجديدا وإبداعا في إنتاج المواد الإخبارية إلكترونيا، حتى ولو تطلب الأمر توظيف تقنيين ليس لهم علاقة بعالم الصحافة.[1] وقد عرفت محاولات البعض إعادة تطبيق النماذج القديمة على الانترنت فشلا ذريعا، ذلك أنهم لم يدركوا أن الأنماط الاستهلاكية قد تغيرات كثيرا. فالوسائط الجديدة تتطلب أنماطا جديدة من السرد لا تتوفر في أي وسيط من الوسائط القديمة منفرداً.

وتمثل محاولات إنتاج فيديوهات بمضامين متنوعة تعبيرا عن الأخطاء الفادحة التي تقوم بها الكثير من الصحف التي تسعى الى توظيف التكنولوجيات الجديدة في تجديد نفسها. ذلك أنه لا يمكن نقل هذا النوع كما هو الى الويب، كما يشير الى ذلك الباحث بول برادشو.[2] فوظيفة مقدم المادة يقوم بها الموقع نفسه، الذي يتكفل بعملية تقديم وربط مجموع التقارير ببعضها البعض. إضافة الى ذلك، فإن القراءة على الانترنت تتم من خلال مسح الصفحات، أو بالنقر على الكلمات أو الصور موضوع البحث.[3] وهذه العناصر يصعب العثور عليها في النشرات التليفزيونية وحتى ولو تم بثها على الانترنت.

تظهـر فئـات المضامـين الفيديويـة الرقميـة أن هنـاك الكثـير الـذي يمكـن للمؤسسـات الصحفيـة اسـتثماره في تجديـد نفسـها والحصـول عـلى حصـة مـن العائـدات الإعلانيـة.[4] ورغـم الاسـتثمارات

Berrigan, L., Importance of production skills in online news, April 20, 2007 http://www.editorsweblog.org/-1
news/2007/04/importance_of_production_skills_in_onlin.php

Bradshaw, P., Online Video: Can it get any worse than this?, February 20, 2007. http://onlinejournalismblog.-2
wordpress.com/2007/02/20/online-video-can-it-get-any-worse-than-this

Krug, S., Don›t Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability. Chapter 2. New Riders Press,-3
2000. http://www.sensible.com/chapter.html

4- Bradshaw, P., Four Types of Online Video Journalism, March 9, 2007.http://onlinejournalismblog.
com/2007/03/09/four-types-of-online-video-journalism/

الكبيرة التي يتطلبها هذا النوع من الإنتاج، فإن الصحف تحاول إنتاج برامج غير متزامنة مع تلك التي تبثها التليفزيونات، كما في تجربة الصحيفة الإلكترونية العربية إيلاف كوم[1] أو الأسبوعية الفرنسية نوفال ابسرفتار من خلال .Canal Obs[2] وهذه المقاربة التجديدية يمكن أن تساهم في خلق مضامين متناغمة مع حاجات المستخدم ومساحات إعلانية موجهة للمعلنين.

ويضيف برادشو نمطين آخرين يتمثلان في مقاطع الفيديو التي يمكن توظيفها في تدعيم مقال مكتوب، سواء تم بثها في شكلها الخام، أو أعيد ترتيبها بطريقة مهنية. أما الفئة الثانية فتضم مقاطع الفيديو التي تعبر عن وجهة نظر الصحفي أو الكاتب، كما هو الحال في مقالات الرأي أو الافتتاحيات. إن هذا التّنوع في أنماط الفيديو، أو هذه الإمكانيات السردية الإلكترونية تدفع بالمؤسسة الصحفية الى الابتعاد عن إعادة إنتاج صيغ الكتابة الورقية. عموما، يمكن القول أن التجديد «والمغامرة» يظلان النمطين الأكثر تناغما مع طبيعة الفضاء الإلكتروني، وهو ما يعطي نوعا من الأفضلية للاعبين المجددين.

إن الحضور على الانترنت يفرض على الصحافة الانتقال من نمط الأخبار اليومية الى نمط الأخبار المتواصلة. فإذا كانت الصحافة قد تعودت لمئات السنوات على الصيغ الثابتة، حيث يتم الانتهاء من وضع الصيغة النهائية في موعد محدد، فإن الانترنت قد «حرّرت» الصحافة من إكراهات الوقت ولم يعد تحيين مادة صحفية باستمرار أمرا صعبا. وبالتالي فإن العلاقة بين الصحفي والمادة التي ينتجها قد تغيرت تبعا لذلك. ويمكن أن نشير في هذا الصدد الى أحداث الحادي عشر من سبتمبر والتي كشفت الكثير من نقاط الضعف في الممارسة الصحفية عندما يتعلق الأمر بالتعامل مع الأخبار العاجلة (Breaking News). فقد وجدت مواقع الكثير من الصحف صعوبة في التأكد من حقيقة الأخبار وتلبية الحاجات المتزايدة للمستخدمين في معرفة المزيد من المعلومات. وبعد مضي سنوات عديدة على الحدث، فإن الأخبار المباشرة ما زالت تطرح صعوبات حقيقية على مواقع الصحف.

وقد أظهرت إحدى الدراسات التي أجراها مشروع التميز في الصحافة Project for Excellence in Journalism خلال إحدى الانتخابات التشريعية الأمريكية أن المهتمين بما

1- http://www.elaph.com/video

2- http://tempsreel.nouvelobs.com/videos

يجري في العالم يسعون، في حالة الأخبار العاجلة، الى البحث عن مواقع تعطيهم فكرة مختصرة عن الحدث، إضافة الى اعتمادهم على أنفسهم في البحث عن معطيات أولية تتعلق بنفس بالحدث.[1] كما بيّنت نفس الدراسة القصور الذي تعاني منه كبار المؤسسات الصحفية فيما يخص تغطياتها الانترنتية للانتخابات. ويعود السبب في ذلك الى استنساخ الأساليب المهنية الورقية وتطبيقها على الويب، وقد أوضحنا في ما سبق أن هذه الاستراتيجية ليست متناغمة مع الزخم الذي تتطلبه الوسائط الإعلامية الجديدة، وغير ملائمة لإنتاج مضامين لهذه الوسائط. وهو ما يعيق كثيرا المؤسسات الصحفية باعتبارها تظل الأكثر بعدا عن فكرة الآنية.

إن القيمة الحقيقية للصحافة تكمن في قدرتها على التحليل والاستشراف اعتمادا على ما تبثه الوسائط الأخرى. وكما يقول أحد سوسيولوجيي وسائل الإعلام فإن « الفاصل الزمني المخصص للتفكير والتوقع والذي يقع بين الاجتماعات وتقرير الصورة النهائية للعدد، قد تلاشى، تاركا مكانه لنوع من الوقت المتدفق، هو ما يسميه بعض الصحفيين «دوامة الأخبار المتتالية»، حيث يعيش الصحفي مبدأ تقاطع الأخبار كحمل ثقيل. إن التكنولوجيات الجديدة تدفع الكثير من الصحفيين الى أزمة هوية مهنية وذلك عندما يجدون أنفسهم في مواجهة الإحساس بأنهم غير مؤهلين لأداء عملهم.»[2]

التّحولات في الممارسات الصحفية

لم تقتصر التغيرات التي أشرنا إليها سابقا على الجوانب التقنية والاقتصادية، بل إنها طالت عمق المهنة الصحفية، دافعة الى إعادة النظر في المبادئ المؤسسة لهذه المهنة. فالأنماط القديمة تراجعت لتحل محلها صيغ أخرى قائمة على التفاعل والتّحاور. فكثافة التحاور بين الوسيط الإعلامي والمستخدم تتحول، في بعض الأحيان، الى تقاسم وتكامل وتعاون، لتتجسد

1- Life of the American Media, Project for Excellence in Journalism, Election Night 2006: An Evening in the November 27, 2006. http://www.journalism.org/node/3016

http://www.journalism.org/files/ELECTION%202006%20REPORT%20FIRST%20RELEASE.pdf

2- Neveu, E., *Sociologie du Journalisme*, la Découverte, Paris, 2001, p. 99.

هذه الفكرة في ما أصبح يعرف بـ «الإعلام التّشبيكي Networked Journalism.[1]

إن الصحف لم تنتظر ظهور الانترنت لتدرك أن القارئ يمكن أن «يساهم» في صفحاتها. فبريد القراء يمثل جسرا قديما بين الصحيفة وجمهور قرائها. وقد دفعت الوسائط الجديدة بهذه العلاقة الى صيغة أكثر حيوية وتطورا، من خلال التحاور والتبادل والتفاعل. فقد نقلت الانترنت هذه العلاقات الى مستوى آخر، وذلك من خلال إضفاء طابع جماهيري على هذه الظاهرة، وهو ما اضطر الصحفي إلى تبني مبدأ الحوار الدائم مع المستخدم، هذا من ناحية، ومنحها بعدا آخر يعكس العلاقة بين القارئ والصحيفة من ناحية أخرى.

إذا تجاوزنا البعد التقني، نجد أن التجديد الذي أدخله الويب 2.0 على الممارسة الصحفية يكمن في توسيع مساحة مشاركة مستخدم الانترنت في إنتاج وتوزيع المعلومات. فالتفاعل بين الصحفي والمستخدم قد غدا في قلب التجربة الاستهلاكية. فإذا كانت وسائل الإعلام التقليدية تتوجه بنفس المضامين الى جمهور غير متجانس، فإن الوسائط الجديدة تقدم لكل قارئ محتوى يناسب حاجاته. فالمضامين يمكن تصنيفها من طرف المستخدمين لتكملة ما تقوم به قاعات التحرير أو باستقلال عنها. فمنح المستخدم إمكانية «تزكية» أو «إعطاء علامة» للمواد المعروضة تُظهر مزايا التصنيف الجماعي التفاعلي الذي ربما يكون مغايرا لاختيارات قاعة التحرير. فموقع ديغ Digg، مثلا، يتيح لمستخدميه المسجلين إمكانية عرض مواد يرونها مناسبة والتصويت على اختيارات يقترحها الآخرون، حيث أن ترتيب ما يعرض على هذا الموقع يخضع، حسب القائمين عليه، الى درجة «الشعبية»، وبالتالي «لاختيارات المستخدمين». وقد دفع هذا التصنيف بالكثير من المؤسسات الصحفية الى التعبير عن مخاوفها من ضياع «المعايير» المهنية، خاصة بعد أن تم الكشف عن بعض «التجاوزات» التي كان مصدرها ديغ، والتي دفعت بالبعض الى التّشكيك في مدى مصداقية هذه الخيارات «الجماعية.»[2]. فالتصنيفات التي تقوم بها قاعات التحرير التقليدية أصبح لها منافسون كديغ وأمثاله من المواقع ومحركات البحث التي تأخذ خوارزمياتها المعقدة بمعيار «الشعبية» في تصنيف المضامين. والحاصل أن الأمر لا يتعلق، كما يقول البعض، بغياب التصنيف، بقدر ما يتعلق برؤيتين مختلفتين، وبالتالي بشرعيتين مختلفتين.

1- حول هذه المصطلح وموضوع «إعلام المواطن»، أنظر، الصادق، رابح، «إعلام المواطن»: بحث في المفهوم والمقاربات»، مرجع سابق.

2- المرجع نفسه.

تكمن الوظائف الأكثر تفاعلية وتجديدية في إمكانية التعليق المباشر على المضامين المطروحة والتواصل مع الكاتب، حيث تساهم مدونات الصحفيين، مثلا، في تدعيم هذا التقارب. فإمكانية التحاور القائمة بين المستخدمين والصحفي تدمج هذا الأخير نفسه في التجربة الاستهلاكية/الاستخدامية الى درجة أنه يصبح هو نفسه جزءا من المضمون.[1] فالتبادل بين المستخدمين والكاتب يتيح أخذ البعد الذاتي لهذا الأخير بعين الاعتبار، وهو ما يدفعه بدوره الى أن لا يغفل ملاحظات وانتقادات المستخدمين، على اعتبار أن هذا التّحاور يغني المضمون بإبرازه لمكامن الضعف والأخطاء المحتملة فيه. إن «حكمة الجماهير» التي تتجلى في الدقة النسبية لويكيبيديا تسمح بتفاعل أكثر بكثير من ذلك الذي يتيحه بريد القراء التقليدي.[2]

من التجليات المفترضة لهذا التفاعل أن المستخدم يستثمر وقتاً أطول في الموقع المعني، وهو ما يجعل منه «مساهماً» في صناعة مضامينه. فالترابط بين المستخدم والموقع يغدو أكثر حميمية، على الرغم من أن نسبة مستخدمي الأنترنت المشاركين في هذا التبادل لا يتجاوز حسب، بعض الدراسات، الواحد في المئة مهما كانت طبيعة الموقع المعني.[3] ويساهم هذا التفاعل في توحيد الأفراد ضمن جماعات تلتقي حول مضامين بعينها تحيل الى نتاج جماعي مصدره الموقع ومداخلات المستخدمين. ويرى بعض الباحثين أن بناء هذه الجماعات يمثل عاملا رئيسيا في خلق الولاء، ويساهم في زيادة عدد الصفحات التي تتم مشاهدتها، وبالتالي جذب المعلنين نحو الموقع.[4]

إن من أكثر التطورات «ثورية» في عصر الويب 2.0 تمكين المستخدم من إنتاج مضامين يمكن بثها عبر الانترنت. وقد أطلق البعض على هذه الظاهرة اسم «إعلام أو صحافة المواطن»، أو «إعلام الجمهور»، بينما فضل البعض الآخر تسميته «الإعلام الشبكي»، معتبرين أنه «يسمح بمراعاة الطبيعة التعاونية للإعلام في الوقت الحاضر، حيث يعمل المهنيون والهواة مع بضعهم البعض لإنتاج أفضل المواد ونشرها، مشكلين روابط تبادلية تتجاوز الحدود السابقة

1- Bradshaw, P., Four Types of Online Video Journalism, op. cit.,

2- Giles, J., Internet encyclopaedias go head to head, March 28, 2006. http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/full/438900a.html

3- Guillaud, H., Le Rôle des contributeurs occasionnels, September 6,2006.http://www.internetactu.net/2006/09/06/le-role-des-contributeurs-occasionnels/

4- Colombo, S., OJR 2007: From MySpace to Your Space, March 30, 2007. http://www.ojr.org/ojr/stories/070330OJR2

بين الفئتين بهدف تقاسم الحقائق والأسئلة والأجوبة والأفكار والآفاق. ويعترف هذا الإعلام بالطبيعة المعقدة للعلاقات التي تنشأ من رحمها الأحداث. وهو يركز على سيرورة بناء الحدث بدل التركيز على المنتج النهائي.»[1]

ويقوم هذا النمط الجديد من «الإعلام» على أساس أن صناعة مضامين إعلامية أصبح متاحا لغير الصحفيين. فالثورة الهائلة التي يعرفها عالم الهواتف المحمولة، مثلاً، مكنت الكثيرين من تصوير وبث صور وأصوات وفيديوهات قريبة في جودتها من تلك التي تبثها المواقع المتخصصة. وهو ما يراه البعض تراجعا للاحتكار الذي مارسته الصحافة التقليدية لفترة طويلة.

وترى نسبة كبيرة (57 %) من القائمين على المؤسسات الصحفية أن يمكنها أن تحصل على عائدات من الوسائط الإعلامية الاجتماعية Social Media، في نفس الوقت الذي تعتبر فيه هذه الممارسة نوعاً من التحدي.[2] والحاصل أن استخدام «الإعلام الشبكي» يحمل بعدين متناقضين، حيث يكمن الأول في إمكانية خلق شبكة كبيرة من «المراسلين» بتكلفة مالية قليلة، أما الثاني فيتمثل في احتمال نشر معلومات غير دقيقة، أو قذف في حق مؤسسات أو أفراد، وبالتالي التعرض للمساءلة القانونية. وتكمن القيمة المضافة للمضامين الجماعية في المصداقية التي ترتبط بها، حيث يجب التأكد من دقة المعلومات لكي تصبح لها قيمة. وقد بادرت الكثير من الستارت آبس الى إنشاء نماذج قائمة على المضامين الجماعية التي يتم تدقيقها وإجازتها من طرف مجموعة من المهنيين، مثل تجربة نيواساينمنت نات Newassignment.net.[3]

وتجد النماذج التي راهنت على الإعلام الجماعي صعوبات كبيرة في تحويله الى صيغة اقتصادية مربحة، بما في ذلك اللاعبون المجددون. وقد افترض البعض أن المؤسسات الصحفية الأكثر

1- أنظر:

Jarvis, J., Networked journalism, July 5, 2006. http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/

Pisani, F., Journalisme en réseaux, April 25, 2007. http://pisani.blog.lemonde.fr/2007/04/25/journalisme-en-reseaux

2- Accenture, User-Generated Content Is Top Threat to Media and Entertainment Industry, April 16, 2007. http://newsroom.accenture.com/article_display.cfm?article_id=4534

3- http://www.newassignment.net

حضوراً وشهرة هي الأقدر على تحويل الفعل الجماعي الإعلامي الى عائد مادي، لكنها لم تنجح الى حد الآن في تحقيق ذلك. فهناك خوف من الابتعاد عن «الحقيقة» عندما نأخذ بنموذج مختلف عن ذلك الذي تستخدمه الصحف في إنتاج المعلومات، رغم أن آليات التدقيق التي أشرنا إليها سابقا يمكن أن تتيح التعرف على صاحب المادة وكشف الجوانب الذاتية في كتاباته، والشروط التي صاحبت تجميع المعلومات وتحليلها. وتجنبا لهذا الإشكال، لجأت أسوشيتد برس، مثلا، الى عقد شراكة مع موقع Now Public [1]، وهو أحد المواقع الكندية الرائدة في مجال الإعلام التّشاركي، تمكنها من البحث في قاعدة بياناته التي يغذيها أكثر من 60.000 مساهم في الموقع ينتشرون في أكثر من 140 دولة.[2]

عموما، إذا سلّمنا بأن دوافع المساهمين في الإعلام الجماعي التشاركي ليست مالية، ربما جاز لنا الاستنتاج بأن هؤلاء يبحثون عن الشهرة مقابل تقديم مضامين مجانية، وذلك من خلال استثمار المكانة التي تحظى بها المؤسسات الكبرى في محيطها المحلي أو الإقليمي أو العالمي. ومن هذا المنطلق، ربما مال كثيرون الى تفضيل قنوات مثل الجزيرة، وبي.بي.سي، وسي.آن.آن وغيرها على المؤسسات الصحفية، على اعتبار أن هذه القنوات تمنحهم إمكانية الوصول الى جماهير أوسع من تلك التي يمكن أن تكون للصحف. وعليه فإن عالم الصحافة المكتوبة الذي تأخر أصلا في الأخذ بتجربة الإعلام الشّبكي سوف تتّسع الهوة بينه وبين الوسائط الأخرى.

السّياقات التنافسية الجديدة

دفعت حاجات مستخدمي الانترنت، باعتبارها تجل من تجلّيات التطورات التكنولوجية المتلاحقة، المؤسسات الصحفية الى إنتاج مضامين ذات صيغ أكثر جاذبية، لكن هذه الصيغ لم تشكّل، بأي حال من الأحوال، طابعا متفردا تختص به هذه المؤسسات. وقد أدرك القائمون على هذه المؤسسات لاحقا نتائج عدم تكيفهم مع تقنيات الويب مبكرا، خاصة وأن التنافس قد غداً أكثر تنوعا وشراسة في سوق المعلومات الإلكتروني عموما، وسوق الأخبار والأحداث

1- http://www.nowpublic.com

2- Howard, B. C., NowPublic and the Associated Press - An Interview with Michael Tippett, February 26, 2007.
http://www.newassignment.net/blog/brianchoward/feb2007/25/now_public_and_t

خصوصا.[1] فثقافة «المجانية» التي تسود الانترنت قد جعلت الأخبار والأحداث سلعة يمكن الوصول إليها مجانا. وقد تأثرت المنافسة بهذه «المجانية» التي فرضت نفسها على الصحف، وهو ما أدى الى إرباك الكثير من النماذج الاقتصادية الإلكترونية. إن «المجانية» تضع كل ناشري الأخبار على قدم المساواة، ميسِّرة على المستخدم الوصول الى المعلومات، ومجبرة المؤسسات الصحفية على إعادة النظر في البيئة التنافسية، في نفس الوقت الذي تدفعهم الى تجديد العلاقات التي تربطهم بمجموعات المستخدمين والبحث عن دعمهم المالي.

يرتبط تحديد المستخدم للقيمة المالية لمعلومة ما بالدوافع التي تكون وراء البحث عنها. وهنا يظهر أن هناك اتجاهين.[2] فهناك الكثير من المعلومات التي يتم استخدامها وإعادة استخدامها لأغراض محددة، حيث أن المعلومات تمثّل في هذه الحالة جزء من سيرورة إنتاجية، وليست مستقلة بذاتها. يمكن اعتبار المعلومة في هذه الحالة كسلعة ضرورية في مشروع ما. ويرتبط الحديث عن المعلومات القابلة للمقايضة المالية بالمحللين الماليين والاقتصاديين. الى جانب ذلك، هناك المعلومات الثانوية التي يتم الرجوع إليها بدافع الفضول أو المتعة الفكرية. وإذا كانت هذه الفئة من المعلومات يمكن الوصول إليها مجانا، كما كان الأمر منذ البداية، فإن التفكير في الأخذ بصيغة الدفع يبدو غير عملي. وهنا يذهب بعض المهنيين الى القول أنه «إذا كانت المعلومات تمثل سلعة أولية، فيجب تمكين الأفراد من الوصول إليها. وإذا كان الأمر كذلك، فيجب أن نبحث عن شيء يمكن تقديمه لقرائنا ؛ شيء لا يمكن أن يحصلوا عليه في مكان آخر.»[3]

Smyrnaios, N., L'industrie de l'éphémère, émergence et consolidation de modèles diversifiés de production-1 et de diffusion de l'information en ligne, Thèse, December, 2005. http://w3.u-grenoble3.fr/gresec/pagespublic/ISTIC/ISTIC_contributionsSMYRNAIOS.htm

Attias, D., Presse & Internet: l'impact de la technologie sur =l'organisation des firmes et l'apparition de nouveaux-2 modèles d'affaires, Forum (UMR CNRS 7028), 2006. gdrtics.u-paris10.fr/pdf/doctorants/papiers_2005/Danielle_Attias.pdf

Fisher, D., News as Commodity. Common Sense Journalism, May 4. 2004. http://commonsensej.blogspot.-3 com/2004/05/news-as-commodity-mark-glaser-has-good.html

وباستثناء بعض الصحف الاقتصادية التي نجحت في تطوير آليات للاشتراك الإلكتروني، مثل وول ستريت جورنل، فإن الغالبية ليس لها «مهرب» من «المجانية». بل أن بعض العناوين التي حاولت التحول الى صيغة الدفع قد تراجعت عن ذلك بعد تعرضها لخسائر كبيرة. وهو ما حصل لجريدة الشرق الأوسط والباييس El Pais الاسبانية، والباريزيان Le Parisien الفرنسية وآيرش تاميز Irish Times. هذه الأخيرة مثلا خسرت أكثر من 95 % من المترددين عليها بعد تبنّيها لصيغة الاشتراك.

ويبدو أن النماذج المختلطة التي تأخذ بصيغة الجمع بين المضامين «المجانية» والمدفوعة هي الأكثر حظا في أن تجد طريقها الى سوق المستخدمين. وتتبنى جريدة لوموند الفرنسية، مثلا، هذا النموذج، حيث أشار القائمون على الصحيفة أنها حققت، سنة 2007، بعض الأرباح بفضل موقعها على الانترنت.[1] ولكن مع ذلك، يبدو من الصعب تحديد دور الاشتراكات في هذا النجاح، حيث ما زالت الإعلانات تشكل حصة الأسد من عائدات المؤسسة.

ورغم الاتجاه المتزايد لإنتاج مضامين متنوعة تتلاءم مع تعدد الجماهير، فإن الكثير من المواقع الإخبارية العامة دخلت في سباق جذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين، وذلك سعيا الى الحصول على الجزء الأكبر من الكعكة الإعلانية. ولا ريب أن المعلنين يعطون أهيمة أكبر للصفحات التي تتمتع بمشاهدة أكبر، رغم أن هذه الاستراتيجية ليست بالضرورة الأكثر ملاءمة. لكن هذا السباق أدى الى إطلاق عدد كبير من المواقع الإخبارية العامة، وهو ما تسبب بدوره في نوع من التزاحم والإشباع داخل السوق.

إن الفضاء التنافسي للصحافة الإلكترونية يتغير باستمرار، حيث يرتبط بالعدد المتزايد لمقدمي الخدمات الإخبارية. وبالنظر إلى طبيعة تمويلهم القائم أساسا على العائدات الإعلانية، فإن المسألة الأهم في هذا الشأن لا تتعلق بمنتج المعلومات والأخبار بقدر ما تتعلق بناشرها وموزعها. ونظرا للطبيعة المرنة للمضامين الإلكترونية، فإنه يمكن لموقع منافس لصحيفة ما أن يقوم بتوزيع محتوياتها بسهولة . وهنا تظهر مسألة مدى قانونية هذا السلوك، وقدرة كل موقع على مقاضاة من يستولي على محتوياته. فعولمة الويب لا تتيح سهولة التعامل القانوني مع هذه المسألة، حيث لا

1- Andrews, R., Le Monde To Break Even Or Better Thanks To Web Revenue. Paid Content, April 10, 2007.
http://www.paidcontent.org/entry/419-le-monde-to-break-even-or-better-thanks-to-web-revenue/

يبقى للمؤسسات الصحفية إلا التسليم بهذا الأمر من باب «التّسامح».

فالوضع القانوني لجامعي الأخبار، مثل غوغل نيوز Google News مثلا، يعتبر من المسائل الهامة. فقد قامت مجموعة من الناشرين البلجيكيين، مثلا، بمقاضاة غوغل وربحت القضية سنة 2006، بعد أن أتهمته بأنه يحصل على عائدات مالية مقابل عرض محتوياتها. وقد وجد الطرفان صيغة تفاهمية بينهما لاحقا. ونفس الشيء ينطبق على مايسبايس نيوز MySpace News الذي يستخدم مضامين لم يقم بإنتاجها، وذلك باللجوء الى حيلة تقنية تتمثل في استخدام الأطر Frames الخاصة بموقعه. يظهر هذان المثالان أن ناشري الصحف لم يعودوا يتحكمون في المضامين التي يضعونها على الانترنت، حيث أن جامعي الأخبار مثلا يمكن أن يستثمروها لصالحهم، وإن كان البعض يرى أن جامعي الأخبار لا يشكلون أكثر من 20 % من مجموع المصادر الإخبارية التي يلجأ إليها المستخدمون على أقصى تقدير. فمثلا خلال الستة أشهر التي تلت عدم نشر غوغول نيوز لمضامين الصحف البلجيكية، لم يتحسن أداء هذه الصحف من ناحية عدد المترددين على مواقعها.[1]

نتبين مما سبق أنه رغم مزاحمة جامعي الأخبار للصحف، إلا أن هذه الأخيرة تظل قادرة على إمتلاك زمام المبادرة، خاصة أن قوة الكثير منها تكمن في أنها تمثل علامة تجارية لها مكانتها مقارنة بوسائط أخرى. ويظهر دور الحضور الإلكتروني في أنه يشكل إحدى الرافعات الاسياسية لهذه الصحف، خاصة إذا تخلت عن التفريق غير العملي بين النسخة الورقية والإلكترونية، كما كانت تفعل الغرديان البريطانية مثلا مع موقعها الإلكتروني الغرديان آنلمتد Guardian Unlimited. وغالبا ما يؤثر هذا التمييز سلبا على شرعية ومصداقية النسخ الإلكترونية لأنه يوحي، ضمنيا، بوجود تثمين للمضامين بالنظر للوسيط الذي تنشر فيه (ورقي أم إلكتروني).

كما أن تجديد أنماط الاستهلاك تسمح للصحف الكبرى بتوسيع جمهورها المستهدف. فالطبيعة اللامادية الانترنت تمنح المستخدم إمكانية أن لا يكشف عن الصحف التي يختار الإطلاع عليها، على عكس ما يحصل في الصحف الورقية. وهكذا فالصحف الورقية التي لا «تُحبذ» قراءتها لأسباب اجتماعية، مثلا، يمكن قراءتها إلكترونيا. فقد أظهرت إحدى الدراسات أن

1- Balencourt, D., Presse belge, retour sur 6 mois sans Google, April 19, 2007. http://www.balencourt.com/blog/2007/04/19/presse-belge-retour-sur-6-mois-sans-google.

هناك تمايزاً كبيراً بين قراء الصان البريطانية الورقية والإلكترونية. فقراؤها على الانترنت الذين ينتمون الى فئات اجتماعية عليا، مرفهة، وحضرية، ومن المستهلكين النهمين للانترنت، يمثلون أكثر من 40 % من مجموع القراء.[1] والحاصل أن تفتت سوق مستهلكي المعلومات يتطور بالتوازي مع التحولات التي تعرفها الانترنت، وهو ما يخلق منافسة شرسة بين مجموع المؤسسات الصحفية.

من أكبر التّحولات التي أحدثتها الانترنت ذات النطاق العريض خلق سوق تنافسية كبيرة بين الوسائط الإعلامية التقليدية والتي كانت الى وقت قريب تقوم بدور تكاملي وليس تنافسياً. وإذا كانت القيمة المضافة في أنماط النشر التقليدي تكمن في نشر معلومة ما على وسيط بعينه، فإن هذه القيمة تختفي تماماً على الأنترنت، خاصة وقد رأينا فيما سبق أن الكثير من المواقع الإلكترونية الصحفية لا تحسن نشر مضامينها على الويب بفعالية. وهنا يظهر أن المسيطرين على المصادر الأولى للأخبار، كوكالات الأنباء، يتمتعون بمكانة متميزة. وهو ما تفعله، رويترز Reuters مثلاً، إضافة إلى الوكالات الممولة من طرف الحكومات والتي تنشر مضامينها الإلكترونية مجانا، سعياً إلى توسيع انتشارها وتأثيرها. وبالتالي فإن الصحف تجد نفسها في منافسة حادة مع مزوديها بالأخبار!. فكلما اعتمد موقع صحفي ما على ما يصله من وكالة أنباء حاضرة على الانترنت، كلما وجد صعوبة في إضفاء قيمة مضافة على ما يعرضه لقرائه.

كما أن تكاثر عدد موزعي المضامين يزيد من حدة المنافسة التي تواجهها الصحف، ذلك أن الأمر لم يعد يقتصر على توزيع المعلومات والأخبار، بل تجاوزه الى إنتاجها من طرف مواقع لا تنتمي الى الفضاء الإعلامي عموماً. فالكثير من مستخدمي الانترنت يستهلكون مضامين لا يدعي أصحابها أنها تنتمي إلى السجل الإعلامي. وقد بيّنت إحدى الدراسات أنه عندما تم الإعلان عن وجود فيديو يظهر عملية شنق الرئيس العراقي السابق صدام حسين، فإن المواقع التي كان عليها إقبال كبير عند البحث عن عبارة «شنق صدام حسين (Saddam Hussein's

---

1- Hpkins, H., Newspaper Audience Comparison Online v Offline - News & Media Report Post 3 of 3, March 22, 2007. http://weblogs.hitwise.com/heather-hopkins/2007/03/newspaper_audience_comparison_1.html

hanging)، تمثلت في غوغل فيديو[1] ويوتيوب، متجاوزة بكثير البي.بي.سي وسي.آن.آن مثلا. كما كشفت نفس الدراسة عن بعض المنافسين غير المتوقعين. ففي الحرب الإسرائلية على لبنان، صيف 2006، لجأ الكثير من مستخدمي الانترنت في بحثهم عن مصادر تعطيهم فكرة أعمق عن أسباب الصراع إلى ويكيبيديا.[2] وتظهر هذه الأمثلة أن ضعف الصحف في مواجهة منافسيها غير التقليديين، وغياب جاذبيتها ومصداقيتها هو ما يجعلها ضعيفة أمام هؤلاء المنافسين.

إن التّحدي الذي يواجهه القائمون على المواقع الصحفية يكمن، إذًا، في تحويل التّردد على مواقعهم الى عائدات مادية. فالكثير من المهنيين يلحّون على ضرورة إطلاق حملات تهدف إلى بناء علامة تجارية قوية branding، حيث أنها تظل الأكثر ملاءمة للمواقع الإخبارية. وتقوم هذه الإستراتيجية على بيع المعلنيِن صفحات تتم مشاهدتها من طرف أفراد بخصائص سيكوغرافية (القيم، الاتجاهات، الاهتمامات وغيرها) بعينها بناء على دراسات تجريها معاهد سبر الآراء. كما تتيح الانترنت، مثلا، التّعرف على الأصول الجغرافية للمستخدمين، والتي تظهر في عنوان برتوكول الانترنت بدقة تتراوح ما بين 60 % الى 95 %.[3] كما أن تحليل التجربة الإبحارية لمستخدمي الانترنت (المواقع التي يترددون عليها) تمكّن من التّعرف على تفضيلاتهم دون الحاجة الى وضع استبيانات مثلاً. ولا تأخذ غالبية المواقع الإخبارية لوسائل الإعلام التقليدية بهذه التقنيات، مبررة ذلك بعدم رغبة المعلنين بشراء حملات مركّزة على فئات بعينها. وهذا الأمر يوحي بأن المعلنين لم يستوعبوا بعد الإمكانات الهائلة للانترنت، وهو ما يؤخر نمو السوق الإعلاني الإلكتروني.[4] مع ذلك فإن البعض الآخر يرد هذا التأخر الى الأقسام الإعلانية للمؤسسات الصحفية التّقليدية، حيث أن تبني الويب تم بطريقة بطيئة.

1- http://video.google.com

2- Hopkins, H., Competition 2.0 - Who Are Print Media Websites Competing With Online? News & Media Post 2 of 3, March 06, 2007. http://weblogs.hitwise.com/heather-hopkins/2007/03/competition_20_who_are_print_m.html

3- Muir, J. Van Oorschot, P., Internet Geolocation and Evasion, April 10, 2006. www.idtrail.org/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=458

4- Kaplan, D., Villes 2.0 : la ville complexe… et familière, March 13, 2008. http://www.internetactu.net/2008/03/13/villes-20-la-ville-complexe-et-familiere/

مع ذلك فإن خصوصية الصحافة في هذا الميدان تكمن في قدرتها على بيع حملات إعلانية على الوسيط الورقي والإلكتروني في نفس الوقت، مانحة بذلك مزايا الوسيطين للمعلنين. كما أن الكثير من الصحف تمثل «علامات تجارية» وتملك حضورا ومصداقية كبيرين لا تتوفر للكثير من المواقع التي لا تتمتع بثقة المعلنين، بحيث لو أحسنت استثمارها لانعكس ذلك على أدائها الإعلاني.

الآفاق المستقبلية للصحافة الإلكترونية في عصر الويب 2.0

يمكن قياس نجاح تكيّف الصحافة مع الوسائط الإعلامية الجديدة بقدرتها على خلق تمايز بين أنشطتها، وهو ما يجنبها التّشتت على الانترنت، والحفاظ على حضورها على هذا الوسيط. فمن خلال إعادة النظر في طبيعة نشاطها الإعلامي، يمكن للقائمين عليها جعلها متخصّصة في مضامين بعينها. لكن هذه الاستراتيجية تطرح مسألة قنوات التوزيع، وخاصة التوزيع الإلكتروني. فالبيئة الاقتصادية التي تعرّفنا على معالمها في الفقرات السابقة تظهر أننا نعيش فترة «تضخم» في المحتويات. فقد كان المستهلك يتوفر على كمية محدودة من المعلومات مصدرها عدد قليل من الصحف والقنوات الإذاعية والتليفزيونية، ومع ظهور الانترنت تغيرت وضعيته، فغدا قادراً على الحصول على المعلومات التي يبحث عنها باللجوء الى مصادر يراها أكثر مصداقية وملاءمة لحاجاته.[1]

إن التّفتت الذي تعرفه مصادر المعلومات قد أدى الى تفتّت الجمهور الذي أصبح يميل الى تحاشي المواقع التّقليدية ويتجه إلى الفضاءات الجديدة للحصول على المعلومات.[2] فنجاح صحيفة ما على الانترنت لم يعد يرتبط بمكانتها مقارنة بمنافسيها، بل بقدرتها على توفير مضامين ملائمة وبأسعار معقولة لجمهورها. فالجمهور أصبح يستثمر المنافسة ويبحث، ضمن سوق العرض الإعلامي، عما يناسبه. وهذا يعني أن نجاح المواقع الصحفية لن يتأسس على

1- Crosbie, V., Supply & Demand and ‹Unpackaging› on Newspaper Content Online, May 16. 2007. http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2007/05/16/supply_demand_and_unpackaging_on_newspaper_content_online.php

2- Stone, P.-M., Fragmentation – A Word That Is Already Giving Newspapers and Their Web Sites Grief, May 10, 2007. http://www.followthemedia.com/fittoprint/frag10052007.htm

الكم الكبير من المعلومات، بقدر ما يكمن في خصوصية "وفرادة" هذا المعلومات وتمايزها عما تعرضه المواقع الأخرى. وبالتالي فإن التنافس سيدور، تحديدا، حول نوعية المضامين المعروضة للاستهلاك. وإذا كان اللاعبون المجددون يملكون الكثير من المزايا في ما يتعلق بتوزيع المضامين وإعطائها بعدا جذابا من خلال مجموع القيم المضافة، كما أشرنا الى ذلك سابقا، فإن الوسائط التقليدية، وخاصة الصحافة، تتوفر على الكثير من الكفاءات والمهارات التي تأهلها للنجاح. فالتّفتت الذي غدا سمة للجمهور على الويب، يستدعي استحداث استراتيجيات متعدّدة لتوزيع المضامين بما يتناسب وطبيعة الوسيلة. فالوسيط الورقي يختلف عن الوسيط الإلكتروني (الانترنت)، وهكذا. وعليه، يجب أن تكون الأهداف مرتبطة بخصوصية الوسيط، وذلك سعيا الى تحقيق أكبر قدر من العائدات اعتمادا على المزايا التّنافسية للنسخة الإلكترونية، مع عدم إغفال الوظائف التي تؤديها النسخة الورقية. فخلق جسور تواصل بين المشرفين على النسختين الإلكترونية والورقية يشجع صحفيي هذا النسخة الأخيرة على تمرير أخبار مهمة الى القائمين على الويب وذلك قبل أن يصل إليها منافسوهم. إذ يمكن تكريس علاقات ايجابية بين الوسيلتين من خلال، مثلا، انتقال صحفيي النسخة الإلكترونية للعمل في قاعات تحرير النسخة الورقية. إن ميزة هذه المقاربة أنها تتيح إقامة جسور بين النسختين وتحفيز المترددين للاستفادة من الويب وبناء علاقات ثقة تسهّل نقل الأخبار العاجلة الى موقع الصحيفة، دون تغيير بنيتها التنظيمية. وقد تبنّت الكثير من الصحف هذه الاستراتيجية، ومنها صحيفة لوفيغارو الفرنسية. وقد أظهرت إحدى الدراسات التي قامت بها جامعة بورنماوث **Bournemouth** ببريطانيا أن الأخذ باستراتيجية المهام المختلفة لكل من النسختين تتطلب التفاعل بين الوسيطين وذلك بهدف إخبار القارئ بمزايا استهلاك مضامين كل من الوسيطين.[1] لكن الحاصل أن العلاقة بينهما غالبا ما تأخذ شكلا أحادي الاتجاه. فالقائمون على الصحيفة الورقية يشجعون القراء على زيارة الموقع الإلكتروني، وذلك من خلال الإحالة إليه في آخر المواد المنشورة أو تخصيص مساحات إعلانية لتسويقه. في المقابل، فإن النسخ الإلكترونية لا تسوّق النسخ الورقية

1- Berrigan, L., UK: Newspaper websites should promote their print edition, April 25, 2007. http://www.editorsweblog.org/print_newspapers/2007/04/uk_newspaper_websites_should_promote_the.php

ومضامينها الحصرية، كالملاحق مثلا.

من الآليات الأخرى التي يمكن للمؤسسات الصحفية الأخذ بها، السعي الى تحقيق تمايز إلكتروني يشبه ذلك الذي كرّسته في نسخها الورقية، بمعنى أن تصبح مصدرا رئيسا للباحثين عن المعلومات، وهو ما يجنبها التّشتت وتفتت جمهورها. ويمكن تجسيد هذه الاستراتيجية من خلال الاندماج الكامل للنسختين، حيث تزول فكرة التمايز بين صحفيي الويب والورق. ورغم أن هذا التكتيك يتيح استثمار التكامل بين مزايا الوسيط الورقي والإلكتروني إلا أنه لا يمكن أن يشكل حلا جذابا لكل المؤسسات الإعلامية.

فقد وجدت المؤسسات الصحفية نفسها، وهي تخطو نحو عالم الانترنت، تعمل بهيئتين متمايزتين، إحداهما للنسخة الورقية، والأخرى للإلكترونية. وهو مما أدى الى زيادة الوظائف، وبالتالي الى زيادة التكاليف. وقد فكر البعض منها بأن إعادة تنظيم المؤسسة، ولو جزئيا، يمكن أن يؤدي الى تحقيق هوامش ربحية مهمة وذلك بالاعتماد على المزايا التي تقدمها الصحافة الإلكترونية.

وقد تبنّت منظمة آي.أف.آر.آي (IFRA: INCA-FIEJ Research Association)[1] هذه الفلسفة القائمة على الاندماج، وذلك من خلال برنامجها نيوزبلاكس Newsplex.[2] وتضم هذه المنظمة أكثر من 3000 صحيفة في العالم. وقد كانت من الأوائل الذين تطلعوا إلى الإنفلات من التركيز على الوسيط وإعطاء الأولوية للمضامين منذ إطلاق هذا المشروع سنة 2002، حيث تمت إقامة أول قاعة تحرير مندمجة (تجمع النسختين) بجامعة كارولاينا الجنوبية، بداية، ثم تبعها إنشاء قاعة أخرى بمدينة دغمشتات Darmstadt بألمانيا. وتقوم فلسفة نيوزبلاكس على «تأسيس علاقة قائمة على التفاعل والتواصل مع الجمهور»، و«التقارب بين الماركة

1- يتكون مختصر آي.أف.آر.آي من:

(INCA: International Newspaper Colour Association)

(FIEJ: Fédération Internationale des Editeurs de Journaux)

.(RA: Research Association)

أنظر:http://www.ifra.com/website/website.nsf/index.html?readform&0&E

2- http://www.ifra.com/website/website.nsf/weblistk?readForm&NP&E&CONT_ANP_&INTRO&N1.1&&NP&E

والجمهور»، و«إغناء الفن الصحفي»، و«إنتاج مضامين متنوعة».[1]

مع ذلك، فإن البعض يشير الى أن هذا الاندماج لا يمكن أن يكون مدفوعا فقط بضرورة التّخفيف من التكاليف.[2] فالتكامل الذي تبحث عنه المؤسسات الصحفية نادراً ما يتحقق، كما أن خلق قاعة تحرير مندمجة يتطلب تركيب تكنولوجيات جديدة، وتأهيل العاملين، وغيرها من العمليات المكلفة، والتي تجعل منها قراراً معقداً ويستغرق وقتاً طويلاً، وليس إجراء يهدف إلى تحسين الأداء على المستوى القريب. إن الصحف تبحث، من خلال تبنيها لهذه الآلية، عن إدماج عملياتها، وتقديم نفس المزايا للمستخدم الإلكتروني.[3] ويبدو أن هذه الاستراتيجية يمكن أن تنجح بالنسبة للصحف القادرة على «السيطرة» على العرض في القطاع الذي تنشط فيه، لكن هذه الاستراتيجية لا تسمح بخلق علاقات قوية مع مستهلكين يبحثون عن أفضل مصادر الأخبار. فلن تربح الكثير من اليوميات، مثلا، كثيرا من خلال تأهيل صحفييها الرياضيين لاستخدام تقنيات الويب، ذلك أن الأحداث الرياضية، مهما برع الآخرون في نقلها، تبقى عموما مجالات تميّز وتمايز الصحف الرياضية المتخصصة.

إن دراسات سياسات الإندماج تمكّننا من استيعاب هذا المفهوم بطريقة أفضل. فمجمل القرارات التي اتخذتها كل من التايمز، والتليغراف، والميرور، والصان البريطانية تظهر أن الاندماج لم يكن كاملاً إلا في حالات قليلة، حيث تفضل الصحف تحسين العلاقات بين القائمين على النسختين الورقية والإلكترونية، تطبيقا للاستراتيجيات التي أتينا على ذكرها سابقا، ولا تدمج إلا أقساماً بعينها. فالتايمز والصان، مثلاً، لم يدمجا إلا الأقسام الأكثر شعبية حيث يظهر

1- أنظر:

http://www.ifra.com/website/website.nsf/html/CONT_NP_MISSION? OpenDocument&NPMIS&E

2- Covington, R., Myths and Realities of Convergence, *Nieman Reports*, winter, 2006. http://www.nieman.harvard.edu/reports/06-4NRwinter/p54-0604-covington.html

3- Luft, O., Washington Post launches HD podcasts, April 10, 2007. http://www.journalism.co.uk/news/story3257.shtml

تفوقهما جليا سواء تعلق الأمر بالنسخة الورقية أو الإلكترونية.[1] ويؤكد الكثير من الباحثين أن الاندماج لا يمثل بالضرورة أفضل استراتيجية بالنسبة للمؤسسات الصحفية. فالمنظمات لا تستطيع أن تنمو بطريقة صحية وهي تتبنى نموذجين مختلفين كما هو الحال في الوسيط الورقي والإلكتروني. والأفضل في هذه الحالة الحفاظ على استقلالية كل منهما مع تكثيف درجات التفاعل بينهما بطريقة تمكن من الحفاظ على الثقافتين اللتين يحيلان إليها ودون أن يكون ذلك على حساب نوعية المضامين. فالاندماج، ضمن هذه الرؤية، يمكن أن يؤدي الى استنساخ طرق عمل الصحف الورقية وتطبيقها على النسخة الإلكترونية، وبالتالي انعدام أي فائدة خاصة في ما يتعلق بتنمية الممارسات الصحفية.[2] يكمن المسار الثالث الذي يمكن للصحافة تفعليه، وبالتالي تحقيق عائدات كبيرة من حضورها على الانترنت، في التّخلي عن إدعاء الخصوصية واستثمار مزايا عالم الانترنت. وتهدف هذه الاستراتيجية الى إشراك مؤسسات تعمل في الفضاء الصحفي التقليدي بهدف الحصول على تكامل بين مجموع الوسائط الإعلامية. وهذا الاندماج يمكن أن يأخذ شكلا رأسيا، من خلال التعاون بين الموزّعين المتخصّصين في الانترنت ومنتجي المضامين ؛ وأفقيا، بقيام تحالفات بين المجموعات الصحفية تمكنها من الحصول على بعض المزايا والتّفوق على منافسيها.

وتقوم هذا الاستراتيجية على الأساس التالي: بما أن المجموعات الصحفية، وعموماً الوسائط التقليدية، لا يمكن أن تنافس اللاعبين المجددين على الانترنت إلا في ميدان إنتاج المضامين، باعتبارهم أكثر تجديداً ومبادرة، فإنه من الأفضل تقاسم المهام بين الطرفين، حيث يقوم الطرف الأول بتوفير المضامين، ويتولى الطرف الثاني توزيعها. وقد أظهرت الكثير من التّجارب الحديثة أن الكثير من المؤسسات الإعلامية بدأت تتجه إلى تبني هذا النمط. وقد أخذت الشبكة الأمريكية سي.بي.آس، مثلا، بهذا الطريقة بعد أن عاينت عدم قدرتها على جذب زائرين

1- Hopperton, J., UK Newspaper websites: Learnings from a study tour part 1 - Logistics matter, April 10, 2007. http://www.editorsweblog.org/analysis/2007/04/uk_newspaper_websites_learnings_from_a_s.php

2- Boczkowski, P.-J., *Digitizing The News: Innovation In Online Newspapers*, [electronic resource],MIT Press, Cambridge , 2004, p. 174. http://library.uaeu.ac.ae/search/a?searchtype=Y&searcharg=Digitizing+The+News&SORT=D&searchscope=7&I2.x=0&I2.y=0&I2=Submit

الى موقعها.[1] فقد عمدت الى بيع مضامينها الى بعض اللاعبين المجددين المتخصصين في توزيع الفيديو على الانترنت، مثل يوتيوب، جوست Joost[2] أو فيو Veoh.[3] في مقابل هذه التجربة التليفزيونية، لم تقم أي صحيفة بتطبيق هذا النموذج من الاندماج الرأسي للمضامين. ويختلف الأمر مع عالم الإعلانات، فقد عقدت 264 صحيفة يومية أمريكية شراكة مع ياهو، وهو ما سمح للطرفين بتحسين عائداته المالية.[4] ضمن هذه السياقات فإن استيلاء كل من غوغل وياهو ومايكروسوفت على عمالقة الإعلان (على التوالي: دبلكليك DoubleClick، ورايت ميديا Right Media، وإي كوانتيف aQuantive) يظهر إرادة هؤلاء الفاعلين المحوريين في الفضاء الإلكتروني في الحصول على الجزء الأكبر من الكعكة الإعلانية، وتحولهم الى نقطة مرور لكل المعلنين الذين يفضلون الحملات المتكاملة (Crossmedia).

إن حدة المنافسة وزيادة درجة التّفتت في سوق المعلومات الإلكترونية قد يدفعان أيضاً إلى الترّكز في هذا القطاع بهدف البحث عن صيغة تكاملية بين المصادر الاستراتيجية للصحافة الإلكترونية وتلك التي تستثمرها الوسائط المكمّلة. فخلال الغزو الأمريكي للعراق، مثلا، قامت كل من س.آن.آن والنيويورك تايمز بخلق شراكة بين موقعهما على الانترنت تتيح لكليهما استخدام مضامين الآخر ووضع وصلات تبادلية بينهما.[5] وتظهر هذه الشراكة رغبة المؤسستين في الجمع بين ما يتمتعان به من مكانة وحضور عالميين ومصادر استراتيجية (صحفيين) للتفوق على المنافسين. وقد فعلت الـ أم.آس.آن.بي.سي نفس الشيء مع الواشنطن بوسط والوول ستريت جورنل مع نيوزويك.

1- Barnes, B., Can CBS Put the Net Into Network?, May 14, 2007. http://online.wsj.com/public/article/SB117910437825901533-_45VpeJGkHE3ytcYEQIMy5KgDKc_20080513.html

2- http://www.joost.com

3- http://www.veoh.com

4- Helft, M., Yahoo Strikes Ad Deal With More Papers., April 2007. http://www.nytimes.com/2007/04/17/technology/17search.html?ex=1334462400&en=083d6a474d6cfe0e&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss

5- CyberJournalist, CNN.com, Nytimes.com partnership, April 6, 2003. http://www.cyberjournalist.net/news/000078.php

وقد عرف العالم العربي شراكات بين مؤسسات إعلامية مختلفة، وإن كان الأمر غالبا ما يقتصر على صيغ تقليدية (غياب الشراكة الإلكترونية)، مثل تلك التي قامت بين صحيفة الحياة والمؤسسة اللبنانية للإرسال (آل بي.سي) مثلا. وقد نصت على تكوين غرفة أخبار مشتركة بين المؤسستين تشرف على الأخبار والبرامج السياسية (شعار الشراكة الإخبارية: «أخبار الحياة والـ LBC الفضائية اللبنانية»). ويجتمع المحررون كل صباح لتبادل الأفكار حول الأخبار، بعد ذلك تقرر الغرفة تحديد تلك التي سيتم تغطيتها، وتتابع الأمر مع العاملين في المؤسستين في العالم، علما بأن العدد الأكبر من المراسلين ينتمي الى دار الحياة. ويعتقد البعض أنها أول تجربة إندماجية بين وسيطين مختلفين على مستوى العالم العربي.[1]

والحاصل أن نماذج التّركز الأكثر تطوراً، بما فيها تلك التي أتينا على ذكرها، لم تنجح الى حد الساعة في بناء مؤسسات موحدة وقادرة على إنتاج مضامين يمكن بثها عبر أكثر من وسيط إعلامي. مع ذلك فإن خطابات الكثير من القائمين على المؤسسات الإعلامية تظهر وعي هؤلاء بالتحولات التي يعرفها الفضاء الإعلامي، حيث يرى بعضهم أن مجموعته الصحفية لم «تعد مؤسسة صحفية ورقية، بل إنها أصبحت مؤسسة تنتج مضامين صحفية.»[2] وهذا الكلام يوحي بتمييز واضح بين المضمون والوسيلة، وهو ما يفتح الباب أمام ظهور استراتجيات تسعى إلى استخدام مختلف الوسائط استخداما عقلانيا.

يمكن الإشارة، أخيراً، الى التراجع المستمر «لقدسية» الورق في المؤسسات الصحفية، وذلك بسبب التّوجه المتزايد الى «التصنيع الآلي» للصحف، حيث يمكن الحصول على نسخ ورقية مشخصنة لصحيفة محلية ما في الكثير من دول العالم وذلك بواسطة أجهزة موضوعة في الكثير من الأماكن، مثل الفنادق.[3] وقد كانت صحيفة البابيس الإسبانية أول من قدم هذه الخدمة،

1- Schleifer, S. A., Super News Center Setting Up in London for Al-Hayat and LBC: An Interview with Jihad Khazen and Salah Nemett, Fall/Winter, 2002. http://www.tbsjournal.com/Archives/Fall02/LBC.html

2- Santi, P. & Girard, L., La presse magazine à l'aube de profonds bouleversements, April 24, 2007. http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2007/04/24/la-presse-magazine-a-l-aube-de-profonds-bouleversements_901072_3236.html

3- أنظر التجربة التي أطلقتها مؤسسة الجرائد الفضائية. وقد وصل عدد الصحف العربية التي يوفرها هذا النظام الى 8 صحف من بين 59 صحيفة تنتمي الى 31 دولة. من ضمن هذه القائمة يمكن أن نشير إلى تجربة=

=صحيفة البيان الإماراتية، حيث يمكن شراء الجريدة بإتباع خطوات بسيطة على شاشة اللمس في «الكيوسك» وخلال دقيقتين تتم طباعتها على ورق تابلويد وتثبت صفحاتها ببعضها البعض بثلاثة دبابيس. وتخزن الجريدة في ذاكرة «كيوسك» وبالتالي يمكن للزبائن الحصول عليها ببطاقة الائتمان بلمسة زر. أنظر: http://www.pepcworldwide.com/

ثم تبعتها لاحقا الغارديان البريطانية. كما أن سحب احتكار النسخ الورقية لإنتاج المضامين، يمكن أن يساهم في «فك الارتباط» بين المؤسسات المنتجة للمعلومات والوسائط المستخدمة في نشرها، وهي خطوة لا بد منها باتجاه التّركز أو الجمع بين مضامين وسيطين مختلفين كما رأينا ذلك في بعض التجارب التي أتينا على ذكرها.

خاتمة

يتبيّن لنا من خلال استعراضنا لمجموع الرهانات التي عرفتها وتعرفها المؤسسات الصحفية في علاقتها بالويب 2.0 كتقنية وكممارسة غياب استراتيجيات استثمارية واضحة في الفضاء الإلكتروني وذلك منذ البداية، والصعوبات التي واجهتها لتبرير استثماراتها في هذا الفضاء وتحويلها إلى عائدات مادية محسوسة. فظهور الويب 2.0 قد أدى إلى الصعود القوي والناجح للاعبين المجدين، حيث أنهم يتصدرون قائمة مقدمي الخدمات الإلكترونية، فارضين بذلك على الصناعات الإعلامية التقليدية القواعد التي تحكم نشاطهم على الانترنت إلى درجة أن كل الوسائط الإعلامية غير الإلكترونية قد وجدت نفسها في مواجهة هذه التّحديات. وضمن هذه السياقات، فإن الصحافة تجد صعوبات كبيرة في الوصول الى حلول تمكنها من تحويل نقاط قوتها التّقليدية الى رافعة لتجديد نفسها مهنيا وماليا.
وقد رأينا أن خصائص الصحافة هي أبعد من أن تشكّل عائقا أمامها لتطوير وتجديد نفسها إلكترونيا، بل إن العكس هو الصحيح، ذلك أن هذه الخصائص تعطي للصحف مكانة مهمة مقارنة بالوسائط الإعلامية التّقليدية. فالمكانة التي تتمتع بها الكثير من الصحف كعلامات تجارية معروفة ومؤثرة تشكل عوامل مهمة في تميّزها إن هي أحسنت استثمارها، خاصة وأن أوضاعها المالية العامة لا يمكن اعتبارها عائقا أمام استثماراتها الإلكترونية ذلك إن إنشاء موقع لا يتطلب الكثير من الأموال. إضافة الى ذلك، فإن الميل الى المحافظة ليس أكثر انتشارا عند العاملين في المؤسسات الصحفية مقارنة بالوسائط الأخرى.

ويكمن العائق الأكبر في «الاستراتجيات الفوضوية» التي أخذت بها غالبية المجموعات الصحفية، أو على الأقل تلك التي تملك إستراتيجية ما. فغياب الرؤية بعيدة المدى قد حال دون استفادة الصحف من التراكم الذي كانت ستوفره لها تجاربها لو أنها استثمرت الويب خلال العشر سنوات الأخيرة. فعدم الأخذ بآليات الرصد أو المتابعة التكنولوجية وعدم الانتباه للمحيط التنافسي قد أعاقت تطور عدد كبير من الصحف، بل إن البعض منها ما زال يتخبط في أخطائه القديمة غير واع بالتّحولات التي تجري في محيطه.

مع ذلك يجب أن نشير إلى ضرورة قراءة هذه الاستنتاجات وتقييمها على ضوء المصادر البحثية التي اعتمد عليها هذا الفصل في التّعرف على واقع الصحافة في عصر الويب 2.0. فمعظم الرؤى والمقاربات التي تضمّنها تحيل الى السياقات الغربية، وتحديدا الأمريكية، وهي وإن كانت تتسم «بصلاحيتها» النسبية في قراءة سياقات أخرى إلا أنه لا يمكن الأخذ بها بحذافيرها في مقاربة واقع الصحافة العربية الذي يفتقد الى الكثير من المعطيات والإحصائيات التي تسمح بدراسته دراسة علمية، هذا إذا افترضنا أنه يمكن الحديث عن الصحافة العربية بالجمع. فغياب مؤسسات مهنية متخصصة وذات مصداقية في قياس جمهور الوسائط الإعلامية سواء التقليدية أو الإلكترونية، لا ييسّر البحث في هذا الميدان بأي شكل من الأشكال، بل إن بعض الإحصائيات على قلتها، تفتقد الى الدقة والوضوح.[1]

ورغم الاتجاه العام للوسائط الإعلامية التقليدية لتوظيف الانترنت، إلا أن الفضاء البحثي عموما، والعربي خصوصا، يفتقد إلى الدراسات التي تركز على المهارات الفعلية للمبحوثين، إذ أن أغلب المقاربات تميل إلى دراسة تمثّلات وتصورات هؤلاء للوسائط الإعلامية الجديدة. فدراسة المعارف والمهارات الفنية للصحفيين العاملين في المواقع الإلكترونية، مثلا، يمكن أن تفيدنا في التّعرف على دوافعهم في الإقبال على ذلك. كما أن مقاربة موضوع الصحافة

1- تعتمد بعض الدراسات على موقع إليكسا في قياس شعبية المواقع، إلا أن الكثير من الباحثين يشير الى عدم دقة الإحصائيات التي تقدمها، حيث أن هامش الخطأ فيها يتجاوز 30 %. بل إن الموقع نفسه يشير الى «احتمال عدم تمثيل العينة لمجموع مستخدمي الانترنت في العالم.» ثم يعدد «التّحيزات» التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في قراءة إحصائياته. أنظر:

http://en.wikipedia.org/wiki/Alexa_Internet

http://www.alexa.com/site/help?index=84

وعلاقتها بكليات ومعاهد التأهيل الصحفي يمكن أن تتيح لنا تحديد مدى جاذبية الصحف خاصة تلك التي تمثل علامات تجارية معروفة للموارد البشرية (طلاب الصحافة)، وتأثير ذلك، لاحقاً، على نوعية المضامين التي يتم إنتاجها. أخيراً، فإن اليقين الدوغمائي الذي تتبنّاه بعض الصحف المعروفة في رؤيتها لنفسها وللآخرين، وإدعائها تفوق ممارساتها الصحفية وعجز الآخرين عن مجاراتها في هذا الأمر (خاصة اللاعبين المجددين)، قد فنّدته الكثير من الأحداث. وفي هذا السياق، يمكن لدراسة تتناول الأخطاء التي وقع فيها بعض اللاعبين الجدد وبعض الوسائط الإعلامية أن تتيح لنا معرفة ما إذا كانت إدعاءات هذه الأخيرة بالريادة لها ما يبررها أم أن الأمر يتعلق بعقدة تفوق تاريخية.

الفصل الثامن

الفضاء المدوّناتي:
انبعاث حامل اتصالي جديد أم توهّمات جماعية جديدة؟

«تعرف مهنة الصّحفي، في عالم اليوم، تحوّلات جذريّة ؛ إنها تمر من مقولة «هذا ما أعرفه» الى «هذا ما تعلّمته، فما رأيكم؟»

(Dan Gillmor. We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People.)

مدخل

تمثل المدوّنات (Blog)[1] أداة اتصالية تشبه، في بعض الأوجه، المدوّنات الشخصية التي يضمّنها أصحابها يومياتهم سواء تعلّق الأمر بروتينيات حياتية، أو أحداث يشهدونها، أو آراء يحملونها وذلك بطريقة التسلسل الزمني التّصاعدي (البدء بالموضوعات الأكثر "حداثة" ثم التي تليها وهكذا)، مصحوبة بآلية لأرشفة المدخلات القديمة. ظهرت المدونّات في نهاية

1- البلوغ مفردة منحوتة من كلمتي واب (web) ولوغ (log) بالإنجليزية. وتعني، في اللغة الإنجليزية، "سجل" أو مدوّنة شخصية. ويعتبر مصطلح بلوغ الأكثر استخداما. أما في اللغة العربية، فتقابلها كلمة مدوّنة، وهي ليست بالضرورة الأكثر شيوعا، إذ يميل الأفراد الى "تعريبها" بكتابتها "بلوغ" أو بلوغز" بالجمع، وهي ظاهرة تنسحب على الكثير من المفردات الأجنبية الأخرى التي سبقتها. مع الإشارة الى أن الأخذ بإحدى المفردتين يرتبط بمتغيرات كثيرة، منها فئة الانتماء العمري والسوسيوثقافي، والوسيط الاتصالي، الخ. أنظر:

http://en.wikipedia.org/wiki/Blog

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%AF%D9%88%D9%86%D8%A9

سـنة 1997 [1]، ثـم تكاثـرت بطريقـة متسـارعة، حيـث أشـار موقـع تكنـوراتي (Technorati)[2]،

1- ظهرت المدوّنات الأولى، على الانترنت، سنة 1993، لكنها لم تحمل المسمّى الذي تُعرف به اليوم. وقد أطلق عليها جون برغر (John Barger)، سنة 1997، تسمية وابلوغ (weblog). يعتبر تيم برنر لي (Tim Berners Lee) أول من أنشأ مدوّنة حملت اسم «ما= هو الجديد What's new). واقتصرت هذه المدوّنة على فهرسة مواقع الانترنت. أنظر:

Blood, R., Weblogs: a History and Perspective, September 7, 2000. http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

Le Cam, F., Les carnets (weblogs), une piste pour l'expression citoyenne locale?, December, 2003. http://www.marsouin.org/IMG/pdf/FLC_S2C3_norm.pdf

2- يمثل محرّك البحث تكنوراتي (Technorati: portmanteau, pointing to the technological version of literati or intellectuals) بالنسبة لفضاء المدوّنات ما يمثّله غوغل (Google) بالنسبة للبحث داخل الفضاء الانترنتي العام، إذ يعتبر "المرجع" ضمن البحث في فضاء المدوّنات. إضافة الى محركات أخرى، مثل: Icerocket, Google Blog Search, Bloglines Search, Feedster, Sphere, etc. لكن ما يؤخذ عليه أنه لا يفهرس المدوّنات التي لا تنتمي الى فضاء اللغات الأوروبية، مثل العربية والصينية (تشير بعض الإحصائيات الى وجود 34 مليون مدوّنة في الصّين موزّعة بين 123 مليون أنترنانتز صيني)، مثلا. وهو ما يدعونا الى الاعتقاد بأن الإحصائيات، على ضخامتها (أكثر من 60 مليون مدوّنة)، لا تمثل الفضاء المدوّناتي العالمي. وبالتالي فإن الحصول على إحصائيات دقيقة وتمثيلية لهذا الفضاء تعتبر مسألة صعبة. كما أنه من الصعوبة معرفة الرقم الحقيقي للمدوّنات الفاعلة (الناشطة)، ذلك أن الكثير منها يطويه النسيان بعد أيام من الظهور. بل إن تكنوراتي نفسه يشير الى أن «13.7 مليون مدوّن (فقط) يواصلون تغذية مدوّناتهم بعد ثلاثة أشهر من إنشائها.» «إذا كانت احصاءات السكان لا تأخذ في عين الاعتبار الذين فارقوا الحياة، فلماذا لا يطبّق الأمر نفسه عندما يتعلّق الأمر بالمدوّنات التي لم تعد نشطة»، كما يقول أحد المدوّنين. أنظر:

Burton, K., Technorati's Numbers are Wrong, August 6, 2006. http://www.feedblog.org/2006/08/technoratis_num.html

Data Mining, I See Dead Blogs, August 9, 2006, http://datamining.typepad.com/data_mining/2006/08/i_see_dead_blog.html

Leduc, Chr., 34 millions de blogues en Chine, 26 septembre 2006. http://www.branchez-vous.com/actu/06-09/10-296702.html

حول التدوين في العالم العربي (إحصائيات، رؤى، قراءات)، يمكن الرجوع الى المصادر التالية:

http://www.arabmediasociety.com/?article=10

http://www.daralhayat.com/opinion/editorials/01-2006/Item-20060113-c50c726d-c0a8-10ed-015e-

http://www.eutopiainstitute.org/2010/11/bloggers-in-the-arab-world/

http://dayan.org/sites/default/files/6_MichaelBarak.pdf

الشامل في مدوّنات اللغة العربية. قائمة بمعظم المدوّنات باللّغة العربية، 19 يونيو 2006. http://arabblogcount.blogspot.com Maghreb Blog (المدوّنة المغاربية), Radioscopie de la blogosphère marocaine. http://maghreblog.net/Maghreb نظرة في المدوّنة الجزائرية ., http://maghreblog.net/188_ jilals-tour.html

UAE Community Blog. http://uaecommunity.blogspot.com/

Taki, M., Weblogs, Bloggers and the Blogosphere in Lebanon, Syria and Jordan. An Exploration. E-Journalism Conference. College of Communication. University of Sharjah, 23-23 November 2005.

أبو زيد، محمد، المدوّنات الإلكترونية تهز قلعة الإعلام الرسمي، 5 فبراير2006. http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=37&issue=9931&article=346770&search=%C7%E1%E3%CF%E6%E4%C7 %CA&state=true

الجزيرة نت، المدوّنون العرب.. المعارضة بصوت جديد، 26 أبريل 2006. http://www.aljazeera.net/NR/exeres/E6A0A606-DDE9-49DB-820A-9E0562D9DAF8.htm

الشرق الأوسط، «تجربة «بلوجرز» العرب.. بين الاستحياء والرقابة»، 25 يونيو 2006. http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&article=369954&issue=10071

عبد الله، حاتم، المدوّنات السّياسية.. لوبي الباحثين عن الحرّية، 2 فبراير 2006. http://www.alkhaleej.ae/articles/show_article.cfm? val=237644

نجم، السيد، المدوّنات الشّخصية والنّشر الالكتروني، 26 يونيو 2006. http://www.middle-east-online.com/technology/?id=39060

المتخصص في البحث عن المدوّنات الى أن مجموع المدونات قد بلغ، سنة 2007 مثلا، 74.9 مليون مدوّنة، منها 55 % يتم تحديثها كل ثلاثة أشهر على الأقل. وحسب أرقام هذا المحرك، هناك 175 ألف مدوّنة يتم إنشاؤها يوميا، فيما يبلغ إجمالي عمليات التحديث والإضافة والتعديل 1.6 مليون عملية يومياً، أي ما يعادل نحو 18 تحديث في الثانية.[1] وفي سنة 2011 وصل

1- تشير بعض الإحصائيات الى تباين كبير في نسب توزيع اللغات في الفضاء المدوّناتي مع= = غلبة واضحة اللغة الإنجليزية. وتتوزع خارطة الحضور اللغوي، حتى كتابة هذه السطور، على الشكل التالي: الإنجليزية 39 %، اليابانية 33 %، الصينية 10 %، الإسبانية 3 %، تليها كل من الإيطالية، والروسية، والبرتغالية، والفرنسية بـ 2 %، والفارسية والألمانية بـ 1 %. وقد غابت العربية من هذه الخارطة، وقد يبدو للبعض أن ذلك تحصيل حاصل! وتتميز كل من اللغتين الإنجليزية والإسبانية باتساع رقعة حضورها جغرافيا، بينما لا تتجاوز الصينية واليابانية جغرافية البلدين. يجب التأكيد هنا على ما أشرنا إليه سابقا، وهو أن تكنوراتي يغلب عليه فهرسة المدوّنات الأنجلوسكسونية واليابانية، حيث يخصص لهذه الأخيرة خدمة خاصة بها.

وإذا ما أتينا الى تَوزّع المدونات حسب قوة الحضور أو «النفوذ»، نجد أن 2 % منها تحيل عليها أكثر من ثلاثة وصلات على أقل تقدير، و4000 ترتبط بها أكثر من 500 وصلة، و26000 ترتبط بها ما بين 100 و500 وصلة. ويرتبط «النفوذ» تناسبيا بالعمر الزمني للمدوّنة وعدد المساهمات أو المدخلات (25 مرة في الشهر بالنسبة للمجموعة الأولى، و 53 بالنسبة للمجموعة الثانية).

يرى فرنسيس بزاني، بكثير من الحصافة، أن الـ 98 % من المدوّنات التي تحيل عليها أقل من ثلاثة وصلات (باعتبار تمثل فضاء عائلياً وحميمياً للتبادل) قد «تمثل الحياة الحقيقية للفضاء المدوّناتي.» أما آمي غهران= = فتشكك في جدّية هذه المقاربة، حيث ترى ضرورة قياس درجة «النفوذ» بالنظر للجمهور المعني. فالأفراد المهتمون بالمسائل البيئية في إحدى المدن الإفريقية مثلا هم أقل عددا من أولئك الذين يتناولون قضايا السياسة الأمريكية، لكن المدوّنة أو المدوّنات التي تعالج قضاياهم ربما تكون أكثر «نفوذا» ومرجعية بالنسبة لهم.

أنظر:

Gahran , A., Blogs: Popularity Doesn't Equal Influence, November 15, 2006,. http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/e-media-tidbits/79366/blogs-popularity-doesnt-equal-influence/

http://pisani.blog.lemonde.fr/pisan

عددها، حسب بعض الإحصائيات، الى 164 مليون مدوّنة. وقد تضمنت هذه الإحصائيات تفاصيل كثيرة تتعلق بتوزيع المدوّنين حسب الفئات العمرية، والجنس، والمستوى الدراسي، والدخل، وغيرها من المتغيرات الأخرى. أما نسب المدونين في العالم، فتوزعت كالآتي: (الولايات المتحدة 49 % ؛ المجموعة الأوربية 29 %، ومنطقة آسيا والمحيط الهادي 12 %.[1]

يعمل على تنشيط وتغذية المدوّنة مدوّن[2] يقوم، يوميا أو أكثر من مرة في اليوم، بإرسال مضامين قد تأخذ شكل نص مكتوب، أو صورة، أو مادة مسموعة أو مرئية. وغالباً ما تتعلّق هذه المواد بأمور حَدَثِية تتباين في طولها، وتتضمن رؤية صاحبها حول الموضوعات التي يطرحها؛ إذ قد تكون ذاتية أو موضوعية، أو تحليلية أو وصفية، إلخ. وتستثمر هذه المدوّنات آلية الروابط الخارجية لإغنائها، كما تتيح لقرائها إمكانية التعليق على مضامينها. ومن هذا المنطلق، فإن المدوّنات تتميز بخاصيتين رئيسيتين (إلى جوانب خصائص أخرى مكمِّلة). أولهما أنها تمنح صاحبها إمكانية استثمار كل مضامين الوسائط المتعددة ونشرها بطريقة سهلة وسريعة؛ وثانيهما، أن هذه المواد يمكن أن تكون موضوع تعليقات آنية من المدوّنين. وعليه، يبدو أن المدوّنات ليست فقط أداة إعلامية، بقدر ما هي أداة تواصلية.

1- Khalid, How Big is Blogosphere [Infographic], September 12, 2011. http://www.invesp.com/blog/business/how-big-is-blogsphere.html

2- هناك من يفضل استخدام مفردة «منشّط» على اعتبار أنها «تضفي نوعا من الحيوية الحياتية، مقارنة بمفردات، مثل ناشر ومؤلف وهاو وصحفي.»

Jeanne-Perrier, V. & Le Cam, F. & Pélissier, N., Les sites web d'autopublication; observatoires privilégiés des effervescences et des débordements journalistiques en tous genres , In Le journalisme en invention., Presses Universitaires de Rennes, Rennes , 2005, p. 162.

تنتمي المدوّنات الى سجل النّشر الذاتي، وتجتمع كلّها تحت مسمّى الفضاء المدوّناتي (blogosphere).[1] لقد وظفت المدوّنة، بداية، «كسجل تدويني» أو «كسجل خصوصي»، لكن ظهور الامكانيات الجديدة للوسائط المتعددة (الصور أو الفيديو عن طريق الهاتف المحمول، والبودكاست (Podcast)[2]، والفيديو بودكاست (Video podcast أو Vodcast)[3]، ساعد على نمو وتكاثر المدوّنات الحَدَثِية. لقد منحت هذه الأداة مستخدمي الانترنت قوة لا سابق لها، بما في ذلك «الرُّحل» منهم؛ إذ يكفي لأي مدوّن مرتبط بالانترنت، حيثما كان مكانه، أن يقوم بتحديث مضامين مدوّنته بسهولة. وبهذا الشكل فإن التدوين «يحوّل كل مواطن الى مراسل ظاهر القوة، قادر على القبض على الحدث في آنيته. لن تستطيع أي وكالة إعلامية وضع صحفي في كل ركن من أركان الشارع. وعليه، فإن ظهور المواطنين المراسلين شيئا لا يمكن ردُّه ؛ ذلك أن مآسي تسونامي، وتفجيرات لندن والأعاصير التي ضربت الولايات المتحدة أظهرت حقيقة هذه الظاهرة.» [4]

تهتم هذه الورقة البحثية بالمدوّنات الحَدَثية أو الإخبارية، أي المدوّنات التي تتبنّى مقاربة مشابهة لتلك التي تأخذ بها وسائل الإعلام التقليدية، مثل الصحافة، والإذاعة، والتليفزيون. فالمدوِّنة، باعتبارها حاملا اتصاليا جديدا، هي إيذان بميلاد نوع جديد من الإعلام، يسميه

1- مصطلح يحيل على المدونات كفضاء جماعي، حيث تبرز كثافة الترابط بين الآلاف من المدونات. أنظر: http://en.wikipedia.org/wiki/Blogosphere

2- توزيع مواد مسموعة على الانترنت.

3- توزيع مضامين فيديوية، بطريقة آنية وحسب الطلب، باستخدام آلية الخلاصات RSS.

4- de Rosnay, J. & Revelli, C., La Révolte du pronétariat. Des mass média aux média des masses, Fayard, Paris (Electronic Version), 2006, p. 119. http://davidaubrun.free.fr/Pronetariat.pdf

هذه الرؤية تتناقض مع التصور الذي قدّمته مؤسسة بيو (Pew Internet & Internet Life Project) حول اهتمامات المدوّنين الأمريكيين. إذا أشار 37 % منهم الى أن تجربتهم التّدوينية تتمحور أساسا حول "حياتهم وتجاربهم الشخصية." أما الاهتمامات الأخرى، فتوزعت كالتالي: السياسة 11 %، التّرفيه 7 %، الرياضة 6 %، الأخبار 5 %، التجارة 5 %، التّكنولوجيا 4 %، الدّين والرّوحانيات 2 %. كما أن 65 % لا يعتبرون مدوّناتهم كشكل من أشكال الإعلام، مقابل 34 % ممن يعتقدون ذلك. أنظر:

Lenhart, A. & Fox, S., Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers, July 19, 2006. http://www.pewinternet.org/PPF/r/186/report_display.asp

البعـض التّقاسـمي أو التّشـاركي أو المواطنـي[1] أو الشـبكي بعبـارة «جـاف جرفـس»[2]، قـادر عـلى تخليـق ممارسـات إعلاميـة تجديديـة،[3] وبهـذا المعنـى، فـإن المدوّنـات أو فضـاء المدوّنـات يتجـلى في

---

1 - هناك توصيفات أخرى تطلق على هذه الممارسة «المواطنية» للإعلام، منها:

grassroots journalism, networked journalism, open source journalism, hyperlocal journalism, bottom-up .journalism, stand-alone journalism, distributed journalism

2- Jarvis, J., Networked Journalism, July 5, 2006. http://www.buzzmachine.com/index.php/2006/07/05/networked-journalism/

3- أنظر مثلا تجربة موقع (New Assignment.Net):http://newassignment.wordpress.com؛ كما يمكن التّمعن في تجربة (digg) القائمة على تمكين الأفراد (مستخدمي الانترنت) من القيام بدور «حارس البوابة» حيث يتم الأخذ بآلية التصويت في تصنيف الموضوعات: http://digg.com

يمكن أيضا استحضار التجربة التي أطلقتها وايرد نيوز (Wired News)، حيث قام أحد محرّريها (Ryan Singel) بكتابة مقال حول ظاهرة الكتابة أو التحرير الجماعي (Wiki). وقد وُجّهت دعوة الى كل من يجد في نفسه الرغبة والقدرة للقيام «بمهمة» «إعادة تحرير المادة (يكفي فقط التّسجيل على موقع «SocialText: http://socialtext.com» الذي يحتضن التّجربة)، على أن تكون له كامل الحرية في تضمينها ما يراه مناسباً ويجعل منها مادة تستحق القراءة، شرط أن يلتزم بعدم تغيير أو حذف الاقتباسات الموجودة في النّص الأصلي. انطلقت هذه «المغامرة» يوم 29 أغسطس بمتن (نص) بلغ مجموع كلماته 1059 كلمة. بلغت مجموع التعديلات التي أدخلت قبل يوم من الإعلان عن النتيجة النهائية (7 سبتمبر 2006) 308 تعديلاً. وكما تقول الوايرد على موقعها «فإنها ستعلن عن النص في صورته النهائية يوم 7 سبتمبر 2006، ما لم يتحول الأمر الى كارثة.» أنظر:

Wired News Staff, Edit This Wired News Story, 2006, 29 August.

http://www.wired.com/science/discoveries/news/2006/08/71667

Theony, P., Wired News Wiki Story Experiment, 2006. http://www.structuredwikis.com/about.html

يمكن الوصول الى النّصين من خلال الرابطين التالين:

- النّص الأصلي قبل التّعديل: https://www.asia.socialtext.net/wired/index.cgi?original_unedited_article
- النّسخة النّهائية للنّص الأصلي بعد التّعديلات: http://www.wired.com/news/technology/0,71737-0.html?tw=wn_technology_4. يمكن أن نقرأ الكثير من الدلالات في العنوان الذي حمله النّص النهائي المعدّل "الويكي التي حرّرتني "The Wiki That Edited Me").

= كما يمكن الإطلاع على رأي الموقع الذي احتضن التّجربة وبعض الآراء الأخرى النّقدية من خلال الوصلات التالية: http://www.socialtext.com/node/100

http://blogs.atlassian.com/rebelutionary/archives/000736.html

للإشارة فإن هذه التجربة سبقتها تجربتان. الأولى تتمثل في تجربة مجلّة (Jane's Intelligence Review)، سنة 1999، حيث طلبت المجلّة حينها من مرتادي موقع سلاش دوت (http://slashdot.org) إعادة تحرير مادة حول الإرهاب الإلكتروني. أنظر http://features.slashdot.org/article.pl?sid=99/10/07/120249. والثانية قامت بها لوس أنجلس تايمز (Los Angeles Times)، حيث دعت الصّحيفة قراءها الى المساهمة في تحرير افتتاحياتها الإلكترونية، أو ما سُمّي «التحرير الجماعي للافتتاحيات» (wikitorials). لكن التجربة فشلت لأسباب كثيرة (من بينها أن الافتتاحية كانت حول موضوع الحرب!). أنظر: http://many.corante.com/archives/2005/06/13/wikitorials.php

http://many.corante.com/archives/2005/06/18/wikitorial_fork.php

الكثير من الخطابات والتّصورات كمخارج خَلَاصِية من «سطوة» وسائل إعلام غالبا ما تغيب عنها المضامين الإخبارية التي يحتاجها الأفراد/المواطنون، بل إنها في الكثير من الأحيان تجنح إلى ممارسة التضليل. هذه الحوامل الجديدة ربما تستطيع استحداث فضاءات جديدة مستقلة للتبادل، تمنح الأفراد القدرة على التخلّص من الكثير من الإكراهات، وتكثيف التبادل التفاعلي القائم على تعدد الآراء.

تأسيسا على ما تقدّم، فإن من بين «الفضائل» المتجذرة في خطابات المدوّنات وتلك المصاحبة لها والمسكوت عنها غالباً، كثافة حرية التعبير داخل الفضاء المدوّناتي، التي تتيح للمدوّنين نشر كل أصناف المعلومات، متى وكيفما شاؤوا. إن السؤال المحوري يتمثل في كيف ستتّكئ هذه الحرية الإعلامية، التي هي جزء من التّصورات الجماعية (بمعنى الخطابات الجماعية التي تتضمنها المدوّنات نفسها)، على معايير جماعية تتناقض معها ومع الحرية الإعلامية للأفراد. سنسعى الى تبيان أنه لا يجب النظر الى هذه التّصورات الجماعية كخطر خارجي يهدّد الفضاء الدّيمقراطي الجماعي، بل كتوترات داخلية يولّدها هذا الفضاء ذاته، حيث تتنافس تصوّرات متعدّدة للديمقراطية.

تتأسس الشّعبية التي تتمتع بها المدوّنات، في السّنوات الأخيرة، في جزء كبير منها على «التناغم» الحاصل بين مجموع التقنيات الاتصالية الحديثة وفضاء إجتماعي ملائم لظهور الكثير من التّصورات. وتتمثل هذه التّصورات في مجموع الرؤى الغالبة، المؤسّسة هي نفسها على علاقات الحوامل المهيمنة في لحظة تاريخية ما، وضمن مجتمع ما.[1] كما تقوم هذه التّصورات الجماعية بدور توسّطي بين الفرد والجماعة. إنها تمثيل للأفكار القديمة والمتواترة التي تصاحب نمو وانتشار أي حامل اتّصالي جديد، يحمل إمكانيات قادرة على

---

http://www.latimes.com/news/opinion/editorials/la-ed-iraq17jun17,0,800552.story?coll=la-news-comment-editorials

Muhlmann, G., Du journalisme en démocratie, Payot & Rivages, Paris, 2004.-1

تمكينها (التصورات) من مواصلة تحقيق أهدافها، مثل مزيد من الدّيمقراطية، والمشاركة، وحرية التّعبير، والحق في الإعلام.[1] فالتزاوج الذي حصل، مثلا، بين التلفزيون والتليماتيك[2]، خلال السبعينات والثمانينات، بَشّر بظهور «الديمقراطية التليفزيونية». كما أن الحركية التي تعرفها الانترنت، منذ منتصف التسعينات، تدفع بالأشكال القديمة للإعلام القائمة على المنطق التليماتيكي لوسائل الإعلام الى أن تصبح من التاريخ، وتضع تحت تصرف الجمهور عُدَّة تكنولوجية متنوعة وخدمات إخبارية متمايزة ؛ وهي تفعل ذلك، فإنها تمثّل صدى للخطاب التّحرري للرّواد والمنظرين الأوائل مثل مكلوهان، الذي أعلن أن الثورة القادمة ستكون أداتها عُدَّة تقنية تستطيع ربط الأفراد وتشبيكهم ضمن ما أسماه «القرية العالمية». إن النمو المتسارع الذي تعرفه المدوّنات يقع ضمن هذه الرؤية «التّراثية». فالأمر «بالنسبة للقائمين على هذه الحوامل يكمن في إعادة إحياء وتفعيل أسطورة الأصول الجماعية للانترنت، والمتمثلة في المشاركة والتعبير الجماعيين في حياة الشبكات الاتصالية.»[3] ولا تشكل المدوّنات التي تعتمد على الشبكة التي نسجتها الانترنت حول الكرة الأرضية استثناء في هذا الشأن. مع ذلك، فإنه يمكن الافتراض بأن أفق هذه التطلعات والمُثل محكوم، من خلال التصورات الجماعية، بمعايير تحصر التّوسط في بنى اجتماعية مُعترف بها. وهذه البنى غالباً ما تميل الى تفضيل الاجتماعي على ما هو فردي. هو ما يجعل الحرية والاستقلالية الإعلامية للأفراد التي تحرص هذه الفضاءات الجديدة على تثمينها وتجسيدها عرضة لإعادة النظر فيها وربما حتى رفضها.

1 - البيئة التقنية والاجتماعية للمدوّنات: نحو الافتتان بالحرية والديمقراطية التّشاركية

تمثل المدوّنات أحد الحوامل التّقنية البسيطة التي تم احتضانها والاحتفاء بها من

1- Maigret, E., *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, Paris, 2004.

2- يحيل هذا المصطلح الى عملية التزاوج بين الحواسيب أو المعلوماتية عموما والتكنولوجيات الاتصالية اللاسلكية. أنظر: http://searchnetworking.techtarget.com/sDefinition/0,,sid7_gci517744,00.html

3- Jeanne-Perrier, V. & Le Cam, F. & Pélissier, N., op. cit., p. 168.

طرف فئات عريضة من الجمهور. وقد تزامن ذلك مع التبسيطات التقنية التي عرفتها بعض التكنولوجيات، وهو ما قلّل من الإكراهات، وأعطى دفعا قويا لمسألة الحرية. فالمدوّنات ساهمت، بهذا الشّكل، في خلق تصوّرات جماعية بإسم هذه الحرية، وهو ما جعلها، من وجهة النظر الاجتماعية، أداة توسّطية فاعلة في دفع وتشجيع التفاعل بين الأفراد الى أقصى حدوده.

المدوّنات كفضاء تواصلي ووسيط اتصالي جماهيري

من الميزات الرئيسية للمدوّنات البساطة التقنية في استخدامها ؛ إذ ساهمت هذه الخاصية التحبيذية في نموها الكثيف، جاعلة منها «وسيلة إعلام جماهيرية.»[1] فيكفي أن يقوم مدوّن بعرض معلومة ما، أو مشكلة أو إشكال أو مسألة ما على مدوّنته ليقوم بعدها بتلقي إجابات ترتبط بطبيعة جمهوره، وقد تأخذ شكل تعليقات، أو أخبار جديدة يكون مصدرها «قراؤه». لقد ارتبط تطور عالم المدوّنات، تاريخيا، بالحركة الجمعوية للمصدر المفتوح (Open Source) التي أخذ روّادها الأوائل المهتمّون بإشكالية حرّية التعبير على عاتقهم بناء وتنمية وتفعيل التّشارك الإعلامي والمعرفي لكل فرد. فقد سعت هذه الحركة التي اهتمت، بداية، بالمعلومات التقنية، الى إيجاد أداة بسيطة وفاعلة تمكّن جميع المساهمين من تقاسم مصادرهم الجماعية، بطريقة سريعة ومجّانية. حيث بدا أنه بالنظر للتطور التقني للبرمجيات التطبيقية التي تتّجه الى مزيد من التعقيد التقني، فإنه من الأجدى، من الناحية الاقتصادية، تقاسم المعارف بين الأفراد بدل تطوير برمجيات تعتمد على المجهود الفردي. وقد لعبت المدوّنات، في هذا الشأن، دورا مركزيا في توحيد مجهودات هذه الحركة.

لقد شكّلت بساطة هذا الحامل عامل تشجيع للجمهور الذي لا يملك معارف تقنية مسبقة في مجال نشر وعرض المعلومات على الشبكة للأخذ به واستثماره. فقد وجد الأفراد أنه بإمكانهم التعبير عن أنفسهم بسهولة وذلك باستخدام مدوّنات تمنحهم فضاء اتصاليا مجانيا ذا معالم تقنية واضحة وبسيطة.

إن التزايد المهول في عدد المدوّنات حاليا – «يتضاعف حجم الفضاء المدوّناتي كل

1- de Rosnay, J. & Revelli, C., op. cit.,

خمسة أشهر ونصف، حتى أنه الآن أكبر بستين مرة مما كان عليه منذ ثلاث سنوات»[1] - ما كان ليحصل لو لم تقم التقنية بتغيير مسار اتجاهٍ من «التّعقد»[2] الذي كان يطبع برمجياتها وحواملها التقنية نحو نوع من التبسيط يتيح لفئات عريضة من المجتمع الاستفادة منها. لقد تم استحداث المدوّنات كفضاء لتبادل المعارف وتقاسمها، حيث استطاعت أن تجذب إليها جمهورا كبيرا وجد فيها حاملا جماهيريا يخلصه من المركزية التي تطبع وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية (فالإذاعة والتليفزيون يتّسمان بمركزيتهما، حيث تنتقل المضامين من المؤسسة إلى الجمهور، أما المدوّنات فمطبوعة بطابع التبادل الجماعي)، ووسيلة مثلى للوصول إلى جمهور عريض من المهتمّين المحتملين. وهي بهذا على عكس البرمجيات والحوامل التقنية الأخرى التي تتّسم بتعقّد استخدامها، حيث أنها تُقصي كل الفئات التي ليست لديها معارف تقنية، خاصة في مجال البرمجة. إن العرض التقني قد وعى إذاً ضرورة التقليل من اشتراطاته المتعلّقة بالاستخدام، متيحاً بهذا الشكل لفئات عريضة من المجتمع امكانية استثمار الحوامل التقنية في التواصل. وعليه، فإنه يمكن اعتبار المدوّنات كأداة للتقاسم والتبادل الجماعي التي تخفف من الإكراهات والضغوطات التي يتعرض لها الأفراد، وتُوَّسع من فضاء الحرية ؛ إنها تُمكّن الأفراد من التعبير عن كل الموضوعات التي تشغلهم، إذ يجدون فيها فضاء مثاليا لحرية التعبير «الكاملة».

هذا التّوجه الحريص على التّبسيط التقني الوظيفي عرف في الفترة الأخيرة بعض التراجع والعودة إلى «التعقيد» من خلال إدماج المدوّنات للبودكاست (podcast)، والفيديولوغ (vlog)، والـ آم.بي.3 (MP3)[3]، والكلمات الواصفة (tags)[4]، والروابط التّعقبية

1- Sifry, D., State of the Blogosphere, February 2006 Part 1: On Blogosphere Growth., February 6, 2006. http://www.technorati.com/weblog/2006/02/81.html

2- حول هذا المفهوم، أنظر:

http://en.wikipedia.org/wiki/Complexity

http://en.wikipedia.org/wiki/Edgar_Morin

3 - تقنيات التضغيط الخوارزمية المستخدمة بهدف اختزال كمية المعطيات المطلوبة عندما يتعلق الأمر بتسجيل الصوت. وتكمن خاصيتها المحورية في كونها تتيح استعادة الصوت بحيث يبدو مشابها للنسخة الأصلية. أنظر: http://en.wikipedia.org/wiki/MP3

4 - وتعني الكلمات المفتاحية أو المصطلحات التي يتم الربط أو الجمع بينها وبين مضمون ما (قد تأخذ شكل صورة، أو مقال، أو فيديو كليب)، بحيث تقوم بوصفه ؛ وهو ما يمكّن من فهرسة أو تصنيف مضمون المعلومات بناء على هذه الكلمات الواصفة أو المفتاحية. أنظر: http://en.wikipedia.org/wiki/Tags

(trackbacks)[1]، أو استخدام حوامل تقنية خارجية، مثل الكاميرات الرقمية وبرمجيات تحويل أشكال الملفات والتحميل، الخ، وهو ما يتطلّب من المستخدمين إتقانهم لمهارات مقبولة في المجال المعلوماتي. ومما يشجّع هذا المسار أن شبكة الانترنت عالية السرعة تمنح المستخدمين إمكانيات جديدة لاستثمارها في الميدان السّمعي والبصري والفيديوي. وهنا يمكننا أن نفترض أنه لو استمر هذا التوجه، فإن المدوّنات يمكن أن تخسر بعض شعبيتها، ولن تجذب إلا أولئك الذين يملكون حدودا دنيا من المعارف التي يتطلبها استخدام هذه الحوامل والبرمجيات. وهو ما سيجعل نشر المعلومات وعرضها ينحصر في فئة قليلة تتوفر على هذه المعارف.

هناك ثلاث إكراهات تعمل كآليات غربلة بالنسبة لمن يتخذ من المدوّنات فضاء تعبيريا: مستوى المعارف التقنية، إضافة للخصائص الجيلية والاجتماعية. وهاتان الخاصيتان الأخيرتان تمثلان ثقلاً كبيراً إلى درجة أنه يمكن الحديث عن «فجوة»، حيث أن الأجيال السابقة، المولودة قبل ظهور الأنترنت تتعامل مع الأنترنت بنوع من التّحفظ، وتجد بعض الصعوبات في استخدام هذا الحامل التقني «الجديد». زد على ذلك، أن أسعار خدمات الانترنت ما زالت تقع خارج امكانات الكثير من الفئات الاجتماعية، حيث أنها تظل مقصية من إمكانية الاستفادة منها. ويمكن المراهنة على الوقت في التخفيف من هذه الفجوة، خاصة مع الاندماجات الحاصلة في فضاء الحوامل الاتّصالية، وظهور شبكات الواي فاي (Wi-Fi) المجّانية[2] في الكثير من المجتمعات، وإن لم يكن من بينها للأسف، الى حد الساعة، المجتمعات العربية، باستثناءات قليلة مثل إمارة دبي.[3] وبالتالي فإن المعلومات الحاضرة على المدوّنات لا تمثل مجموع الفئات الاجتماعية في مجتمع ما. إن ما ينتج إذًا عن هذه الإكراهات الثلاث (باعتبارها

---

1 - آلية يوظفها أصحاب المواقع، وخاصة المدونون، لمعرفة أولئك الذين يقومون بالارتباط بإحدى وصلاتهم أو تدويناتهم. وهي بهذا تمنح الذين يأخذون بها إمكانية تتبع كل الذين يرتبطون بمضامين مواقعهم أو يقومون بالاقتباس مما يكتبون أو يدوّنون. أنظر: http://en.wikipedia.org/wiki/Trackbacks

2- للتّعرف على تقنية الواي فاي (Wi-Fi) واستخداماتها المجّانية، يمكن الرجوع الى: http://en.wikipedia.org/wiki/Wi-Fi

3- يتعلّق الأمر تحديدا بإمكانية الاستفادة من خدمة الواي فاي المجّانية بمطار دبي الدولي. أنظر: http://www.gossipdubai.com/forum/showthread.php?t=1254

آليات غربلة) هو رؤية غير تمثيلية يتجلّى وزنها وأهميتها في نسق التّصورات الجماعية ؛ ذلك أن مسألة التّعبير باستثمار الحامل التكنولوجي ستنحصر في الأفراد والفئات التي تملك الوسائل اللازمة للقيام بذلك (مالية، تقنية، وفكرية)، والتي تحرص على فعل ذلك بتوظيفها لهذا الحامل، كما سنرى ذلك لاحقا.

المدوّنات كآلية للتّوسط أو عندما تصبح الدّيمقراطية «متناول الجميع»

إذا كانت التّبسيطات التقنية قد ساهمت، كما ذكرنا، في ظهور وتَشكُّل فضاءات تعبيرية حرّة للكثير من الفئات الاجتماعية، فإنه ينبغي علنيا، ضمن الحفر التّحليلي الذي نقوم به، دراسة السياقات الاجتماعية التي احتضنت ميلاد وتطور المدوّنات.

تمثل المدوّنات حاملاً اتصاليا يجد مكانه (يَتَمْوَقع) داخل الفضاء الاجتماعي؛ إنها شكل من أشكال التّواصل الاجتماعي، خاصة عندما نسلّم أن مسعى التواصل الفاعل والقصدي يقع ضمن فضاء التبادل والتفاعل مع الجمهور؛ فهي تشكل آلية تَوسُّطية، بمعنى أنها تفاعل من خلال استثمار الحامل يحرص على التَّمثُّل الخاص للرموز الجماعية ؛ إنها تتيح التمفصل بين البعد الفردي للذّات والبعد الجماعي.[1] وبعبارة أكثر تفصيلا، فإن المدوّنات تمنح الأفراد إمكانية التعبير عن أنفسهم كذوات متمايزة، في نفس الوقت فإنها «تجبرهم» على تَمثُّل ببعض الكودات (الرموز) الاجتماعية التي يصعب على «القراء» بدونها استيعاب المضامين أو تأويلها تأويلاً «صحيحاً». إن درجة التمركز الحدّي حول الذات في المضامين المدوّناتية يمكن أن تتسبّب في ضياع المعالم الاجتماعية التي يسترشد بها «القراء». في نفس الوقت، فإن العلاقة التبادلية والتفاعلية بين المدوّنين والمتلقّين، تمكن هؤلاء المتلقّين، خلال فترة «قراءتهم» واستثماراتهم المعرفية للمضامين، من تَمثُّل القواعد والبنى الاجتماعية المستخدمة في مضامين الرسائل، والتي بدونها سيجدون أنفسهم عاجزين عن استيعابها. وعليه، فإن صيرورة التفاعل تقوم على نسق من التّصورات الخاصة بمجموعة اجتماعية ما، وذلك بهدف جعل التواصل تبادلياً وواضحاً. إن ظهور حوامل اتصالية جديدة غالبا ما يوَّلد «آمال جديدة لتحسين وتجديد الدّيمقراطية والتّمكين لها باستثمار وتطبيق أدوات قوية تتيح التغلب على المعوّقات

1- Lamizet, B., *Dictionnaire encyclopédique de la communication*, Ellipses, Paris, 1997.

المؤسساتية.»[1] فخلال السّبعينات من القرن العشرين، تعلقت الآمال بالتليفزيون والتليماتيك والفيديو لتوسيع دائرة المشاركة السياسية المواطنيّة. أما الآن، فإن نفس الآمال تتطلع الى الانترنت و « cyberdemocracy». إن الأمر لا يتعلق هنا بالدّيمقراطية الإلكترونية حيث يستطيع الأفراد الانتخاب عن بعد، بل بفضاء اتصالي حر وتبادلي. ومن منظور اجتماعي، فإن المدوّنات تساهم في هذه التّصورات الاجتماعية. فهي على عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تُعلي من شأن المؤسسة على حساب الأفراد، ولا تشجّع إلا النّشر أو البث الأحادي والعمودي (من الواحد الى المجموعة)، تساهم في استحداث طرائق تقوم على التواصل الأفقي، بمعنى أن تخاطب المجموعة- المجموعة (الكل يبث للكل)، وتسرّع في ظهور إعلام مواطني قاعدته وشعاره: الذكاء والإبداع الجماعيان. لكن هل الأمور بهذه البساطة؟

2 – الإبداع ومحيط التّصورات الجماعية في الفضاء المدوّناتي

سوف نبيّن في ما يلي من الفقرات أن التّصورات الجماعية تتأسس، بغض النظر عن الحوامل الاتّصالية، على مُثُل عليا ثابتة. وتأثر هذه التّصورات على الواقع الاجتماعي من خلال الفضاء الافتراضي (الفضاء المدوّناتي) والتّواصل الدائر ضمنه وحوله. فهذا الفضاء الافتراضي يظهر أنه «مكان» مثالي، ضمن مجتمعات تطغى عليها القيم الفردية، لِتَشَكُّل وظهور هذه التصورات الجماعية.

المثُل العليا والتّصورات الجماعية: عندما تكون المدوّنات آلية للتمكين للديمقراطية وضد وسائل الإعلام التقليدية

يُظهر لنا تاريخ وسائل الإعلام التّقليدية، أن التّأثيرات الكبرى التي أحدثتها هذه الحوامل (السينما، الإذاعة، التليفزيون، التليماتيك، الخ) في عصرها، أظهرت محدوديتها بالنظر للوعود الكبرى التي حملتها أو حُمِّلت لها. لكن إذا كان لا يمكننا الجزم بأن كل الحوامل التّقنية ينسحب عليها نفس التّصور، فإن التفكير الاستقرائي، غير المُؤسس منطقيا كما يقول بذلك ديفيد هيوم[2]، يفيدنا في القول بأن الانترنت ربما لا تشكل استثناء في ذلك، وأنها ستعرف نفس الإكراهات

1- Maigret, E., op. cit., p. 268.

2- Hume, D., *Enquête sur l'entendement humain*, traduction de Philippe Folliot (E-version), 2002. http://perso.orange.fr/philotra/enquet.htm

التي ستعيق تحقيق هذه الآمال/الُمثُل. مع ذلك يمكن القول أنّه بغض النظر عن طبيعة الحامل، فإن التّصورات الجماعية التي تسنده لا تتطور من المعلوم الى المجهول، بمعنى أنها لا تسعى للوصول الى تصوّر لم يكن حاضرا في الوعي قبل أن تتجلى كل إمكانيات الوسيلة أو الحامل في الواقع، بل على العكس من ذلك، فالتصورات الجماعية تنتقل من المعلوم الى المعلوم.[1] فهي لا تتغير بتغيّر الحوامل، بل إنها ذات طبيعة ساكنة. وبعبارة أخرى، فإن الأمر يتعلق بِثَابِت «إيديولوجي»، حيث يمكن اختصار الأمر في القول أنّه مهما كانت الحوامل أو الوسائل، فإنّه يجب الوصول الى تحقيق هذه المُثُل. وهو ما يتجلّى في الخطابات الحالية للمدوّنات الحَدَثية وحولها والتي تتبنّى نفس المنطق، وتُعلي من شأن النموذج الدّيمقراطي المرتجى، وترى في المدوّنات فاتحة عهد جديد من الديمقراطية «الحقيقية». هذه الرؤية تتقاطع وتتمازج مع رؤية ثانية تبادلها نفس التّصور ترى أن المدوّنات ستزيح وسائل الإعلام التّقليدية، وتُمكِّن من كسر سلطة النظام الإعلامي القائم، وذلك من خلال فسح المجال لمشاركة مواطنية أكبر.

تقودنا هذه الرؤية إلى القول أن التّصورات الجماعية تتأسس على مقاربة قائمة، بصورة واضحة، على التّضاد بين فضاء المدوّنات والانترنت عموماً من ناحية، والفضاء الإعلامي التّقليدي من ناحية أخرى.[2] ويدرك الكثير من المهنيين أن هذا الحامل الاتصالي الجديد يمكن أن «يُثوِّر» بعض ممارساتهم؛ ذلك أن «الصّحفيين بدأو يفقدون احتكارهم، أو أحاديّتهم القطبية كما يحلو للبعض تسمية ذلك، كمفوّضين للتعبير عن الشؤون العامة، وذلك مع ظهور المدوّنات كحوامل تُمكِّن الأفراد من «الاستغناء» عن الصحافة، وممارسة حرية إرسال وتلقّي المعلومات.»[3] إن المدوّنات تظهر في الرؤى والخطابات المصاحبة لها كمخارج للخلاص من سطوة وسائل الإعلام التّقليدية التي غالبا ما ينظر إليها نظرة سلبية. وتجسّد مواقع الإعلام

1- Le Meur, L., En quoi les médias citoyens, blogs et podcasts, sont-ils différents? April 26, 2006. http://grit-transversales.org/article.php3?id_article=102

2- وهو ما يوحي به، مثلا، الشّعار الذي تحمله إحدى المدوّنات لكاتب مدوّن: «تقوم وسائل الإعلام التقليدية بإرسال الرسائل، بينما تبدأ المدوّنات بالحوار». (Traditional media send messages, blogs start conversations). أنظر: http://www.loiclemeur.com/english

3- Pingaud, D., Poulet, B., *Du pouvoir des médias à l’éclatement de la scène publique*, L’Harmattan, Paris, 2004.. www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/0603-PINGAUD-POULET-FR-2.pdf

التّشاركي أو التّقاسمي هذا الخطاب. فهي إما أن تذكر صراحة سياستها التحريرية، أو أن الصّيغ التّعبيرية التي توظفها في خلق وتفعيل التبادل والحوار تكشف، بطريقة ضمنية، عن نظرتها السلبية لوسائل الإعلام التقليدية. وهناك مواقع كثيرة منها: المجموعة المصرية المناهضة للعولمة (Egyptian Anti-Globalization Group)[1]، و «كفاية: الحركة المصرية من أجل التغيير (Enough: Egyptian Movement for Change)»[2]، و«La tribu du verbe»[3]، و «Le Réseau des médias alternatifs»[4] الكنديين، و«Acrimed»[5] و« AgoraVox »[6] الفرنسين، و « OhMyNews»[7] الكوري الجنوبي، و «Znet. A community of People Committed for Social Change»[8] الأمريكي. ففي فرنسا يَعتبر "جوال دو روزني" (Joël de Rosnay) أن مشروع " AgoraVox" الذي "لا يُجاهر بأي انتماء سياسي أو إجتماعي أو اقتصادي أو ثقافي أو حتى ديني، يشكل إحدى المبادرات الأوروبية الأولى للإعلام المواطني... إنه من المهم التّمييز بين الصّحيفة التي تحمل خطا تحريرياً صريحاً (تحركها إيديولوجيا يقف وراءها مجموعة من المناضلين) ووسيلة أخرى تعتمد أساساً على الأفراد ووعيهم المدني، وارتباطهم بقيم التكافل والتآزر وحرية الإعلام، وقدرتهم على تصيُّد الأخبار الهامة وغربلتها ونشرها بهدف تقاسمها مع الآخرين."[9] مع ذلك، فإن الصّيغ الخطابية للموقع المذكور لا تختلف كثيراً عن المواقع التي أشرنا إليها سابقاً. ولنقرأ، للتّدليل على ذلك، ما يلي: "إن قناعتنا تدفعنا إلى الاعتقاد بأن كل مستخدم للانترنت يمكن أن يتحوّل، بطريقة إرادية أو بالصدفة، إلى "متلقّف" قادر على التّعرف على الأخبار

---

1 - http://www.ageg.net

2-http://harakamasria.org

3- http://www.latribuduverbe.com

4- http://reseaumedia.info

5- http://www.acrimed.org

6- http://www.agoravox.fr

7- http://english.ohmynews.com
يمكن أن نقرأ في باب طلب العضوية ما يلي: «Welcome to the revolution in the culture of news production, distribution, and consumption.
Say Good bye to the backwards newspaper culture of the 20th century".

8- http://www.zmag.org

9- de Rosnay, J. & Revelli, C., op. cit., p. 120.

المستجدّة، أو تلك التي يصعب الوصول إليها، أو إخفائها عن قصد. إذ ليس هناك أي وكالة، أو وسيلة إعلامية، أو برنامج حاسوبي يتوفر على الإمكانيات الهائلة التي يملكها ملايين الأشخاص عندما يعملون بطريقة شبكية متكاملة. إن هذه الظاهرة الجديدة تمثل ثورة حقيقية ستغيّر جذريا طرق عمل وسائل الإعلام التقليدية وسُبل وصولنا الى المعلومات مستقبلا."[1] فالحاصل إذًا أن الخطابات حول وسائل الإعلام التقليدية غالبا ما تنزع الى تقديمها ضمن رؤية سلبية متناقضة مع الوعود الكبرى التي تحملها الحوامل الجديدة. وإذا كانت بعض الخطابات تميل الى الأخذ برؤية تكاملية بين القديم والجديد معتبرة أن "التّدوين ليس شكلا من أشكال الصحافة"[2]، وأن "المحاججات التي تقابل بين المدوّنين والصّحفيين، أو العكس، هي قديمة قِدَم ظاهرة المدوّنات، وأنها عبثية في نهاية المطاف"[3]، فإن الأحاديث المكثّفة حول غياب الإعلام المواطني، ونزعة وسائل الإعلام الى التّضليل، وقدرة الحوامل التّقنية على خلق فضاءات حرّة للنّشر للإفلات من الإكراهات الرّقابية والاقتصادية والتّنظيمية، تسهم في خلق بيئة معادية لوسائل الإعلام التقليدية. وهو ما يختصره البعض بالقول أن الأمر يتعلّق "بالدّفاع عن حامل اتصالي ذي قيمة يمكن أن يؤسس مشروعيته على حق الجميع في التّعبير والتّحاور السلمي بين الآراء."[4]

إن هذا التّصور الجماعي الثنائي (اعتبار المدوّنات بديلاً للإعلام التقليدي، وحاملا يمنح الأفراد آفاقاً جديدة للمشاركة الديمقراطية) الذي يغلب على الخطابات الجماعية، قد غدا ممكنا بسبب الانتقادات المتكررة التي ترى بأن "الجمهور ضحية بريئة لمهنة الإعلام. فالتّشهير الذي يتعرض له الصحفيون مبعثه أنهم يسعون إلى فرض وجهات نظر مُوَجَّهة ومنحازة لخدمة الأقوياء، ومُقصية للآراء والتفاعلات الحوارية التي يمكن أن يحتضنها الفضاء العام، لوقوع هذا الأخير تحت تأثير وسائل الإعلام. ... فالخطاب الإعلامي، الذي يوصف بأنه

1- AgoraVox., Présentation du projet, n.d. http://www.agoravox.fr/article.php3?id_article=6

2- Rosen, J., Brain Food for BloggerCon, April 16, 2004. http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/04/16/con_prelude.html

3- Le Meur, L., op. cit.,

4- Jeanne-Perrier, V. & Le Cam, F. & Pélissier, N., op. cit., p. 178.

ذو طبيعة إيديولوجية، ما هو الإ تبرير للسيطرة الاقتصادية."[1] وترى الباحثة أن هذا الخطاب "يحتفي بالجمهور، مدافعا عنه ومنقذا له من مخالب الإعلام التقليدي ؛ فهو تمجيد للديمقراطية وللفضاء العام الحر الذي يكفي تخليصه من الهيمنة الخارجية التي تخنقه ليعود الى طبيعته الايجابية أصلا ."[2] إن هذا الطرح الذي يرى ضرورة تخليص الفضاء العام من الهيمنة الخارجية الإعلام التقليدي به الكثير من التّبسيط غير المقبول. تبين موهلمان، اعتمادا على مقولات ماركسية، أن مفهوم الإيديولوجية يتضمن "عملياً" الجمهور ؛ ذلك أن الإيديولوجية دائمة الحضور في الزمان والمكان ؛ فهي تمارس "سيطرة مضمرة وغير واضحة على الكل، ولا يمكن اختصارها في تحكّم أو تضليل البعض للبعض الآخر."[3] وعليه، فليس هناك "جمهور حقيقي" يجب تحريره ؛ ذلك أن الجمهور لا فكاك له من الإيديولوجية، إنها أفكاره نفسه.

كما لا يجب أن نغفل أمراً مهمّا هو أن غالبية المدوّنات تقتصر، في معظم الأحيان، على الأخذ بالأخبار التي تجدها على مواقع الإعلام التقليدي في الانترنت، وتعيد نشرها أو بثها. ويقوم منشطو المدوّنات بالتعليق على مضامين هذه الأخبار مصحوبة بآرائهم الشخصية حولها.[4] والمتمعّن في آليات إنتاج المضامين المدوّناتية يجد أنها مطبوعة أو متأثرة، بطريقة أو بأخرى، بآليات بناء المضامين الإعلامية التقليدية، ابتداء من البنية الذهنية وصولاً إلى الصّيغ التّعبيرية. وإذا كنا نسلّم بأن هناك تحوّلاً في صيرورة العمل الإعلامي، وميلاً نحو إعلام تشاركي ذي صبغة شخصية[5]، من خلال التّخلي عن النموذج القديم القائم على الغربلة

Muhlmann, G., op. cit., p. 25 ; 35.-1

Ibid., p. 39.-2

Ibid., p. 40.-3

4- تذهب بعض المواقع الى صيَغ أكثر «ديمقراطية» في التعبير عن التّوجه «الجماعي» الغالب وذلك من خلال منح مستخدمي الانترنت إمكانية التصويت على الأخبار، بحيث أن تلك التي تحوز على نسبة أصوات أكبر (الأكثر شعبية) هي التي تتصدّر القائمة. وبما أن التصويت متواصل، فإن ما يحتّل المرتبة الأولى قد يتراجع ترتيبه في فترة لاحقة. من بين المواقع التي تأخذ بهذه الآلية مثلا موقع .http://digg.com:(digg)

بعض المواقع الأخرى، مثل (NewsTrust)، لا تعتمد على هذه الآلية (الشّعبية)، بل يسعى القائمون عليها الى تقييم الأداء المهني للإعلاميين، وذلك من خلال التّدقيق في مضامينها لمعرفة الجانب التضليلي فيها، مثلا. http://pilot.newstrust.net/webx/about

Lasica, J.D., Blogging as a form of journalism, April 29, 2002.. http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958873.-5 php

(الاختيار، التسلسل)، ثم النشر مع احترام ضرورة التفريق بين الخبر والتعليق، والأخذ، في الفضاء المدوّناتي، بصيغة النشر ثم الغربلة[1]، فإن هذا لا يعني التّحرر من الفضاء الإيديولوجي واكراهاته. فالإيديولجية ليست متجذّرة فقط في الخطاب الإعلامي، لكنها ذات حضور طاغ في كل الأنساق الاجتماعية.

إن الحوار الذي يمكن أن ينشأ بين "مواطن ناشط" ومتابعيه بهدف إجلاء "حقيقة" وضع ما، لا يمكن أن يصل الى غايته دون الالتزام بحدود دنيا من الآليات الناظمة له.[2] وعليه فإن هذه الممارسة الاتصالية (مثلها في ذلك مثل التي ذكرناها من قبل) المتطلّعة الى القبض على "الحقيقة" وتجسيد مُثُلها العليا، يمكن أن تتحايل على الواقع لتسريب شيء غير متجسّد فيه[3]، أي "الإعلام المواطني". وبعبارة أخرى، فإن الرأي القائل بأن التّمكين للدّيمقراطية التّشاركية يتم عبر استثمار المدوّنات ونبذ الفضاء الإعلامي التقليدي، تتشكّل ملامحه في الفضاء الافتراضي ويؤثر في الواقع، أي الواقع الاجتماعي للأفراد من خلال التّصورات الجماعية والخطابات التي تنتج عنها.[4]

1- Bowman, S., & Willis, C., We Media. How audiences are shaping the future of news and information (E-Version). 2003. http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf or http://www.mediacenter.org/pages/mc/research/we_media/

2- أنظر:

Gillmor, D., We the Media, Grassroots Journalism by the People for the People, July 2004. http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp

Gillmor, D., From Dan: A Letter to the Bayosphere Community, January 24, 2006. http://www.bayosphere.com/blog/dan_gillmor/20060124/from_dan_a_letter_to_the_bayosphere_community

3- Agamben, G., *La Communauté qui vient: théorie de la singularité quelconque*, Seuil, Paris, 1990.

4- أنظر:

Berger, P. & Luckmann, T., La construction sociale de la réalité, Armand Colin, Paris, 2003. http://site.voila.fr/benjamingrassineau/Documents/BergerPeteretLuckmanThomasLaconstructionsocialedelarealite.pdf

Hacking, I., Entre Science et réalité, la construction sociale de quoi? la Découverte, Paris. In Dalmencio, A. D. & Rosat J-J., Une Magnifique leçon de pensée philosophique. 2001 www.cairn.info/load_pdf.php?ID_REVUE=MOUV&ID_NUMPUBLIE=MOUV_017&ID_ARTICLE=MOUV_017_0144

لكن كيف يتجسّد هذا الواقع الاجتماعي حاليا؟ تشير الكثير من الأدبيات إلى أن ذلك يتم عبر استثمار المدوّنين لأدائهم للحصول على الاعتراف المؤسساتي، والسياسي منه تحديداً. وقد حصل ذلك في الولايات المتحدة خاصة[1]، وفرنسا[2]، وإيران مع التجربة التّدوينية للرئيس الإيراني محمود أحمدي نجاد[3]، والكثير من دول العالم الأخرى. ويكاد هذا الأمر يكون نادرا في العالم العربي، حسب علمنا، باستثناءات قليلة جداً، مثل مدوّنة السفير السوري لدى الولايات المتحدة الأمريكية، عماد مصطفى (باللغة الإنجليزية).[4] وهو أمر له أكثر من دلالة. كما يمكن الإشارة، في سياق الحرص على الشرعية المؤسساتية، إلى بعض المجلات

1- Jeanne-Perrier, V. & Le Cam, F. & Pélissier, N., op. cit.,

يمكن الإشارة، على سبيل المثال، الى المدوّنات التي أطلقها الحزبان الرئيسيان وبعض الشخصيات السياسية.

- الحزب الديمقراطي: http://www.dnc.org/blog.html
- الحزب الجمهوري: http://www.gop.com/Blog
- جون إدواردز John Edwards (يعتبره البعض أول سياسي أمريكي يمارس التّدوين): .http://blog.oneamericacommittee.com
- راي كوكس (منيسوتا) Ray Cox: http://raycox.net
- جيري بروان (أوكلند) (Jerry Brown): http://jerrybrown.typepad.com
- غاري هارت (Gary Hart):http://www.garyhartnews.com/hart/blog

للمزيد من التّفاصيل حول وضع التّدوين السّياسي، يمكن الرجوع الى.,Jeanne-Perrier, Le Cam, Pélissier, Ibid

2- يمكن أن نشير هنا، على السبيل، الى بعض السّاسة الفرنسيين المدوّنين:

- سوغولان غروايال (المرشّحة للرئاسيات القادمة :Ségolène Royal): http://segoleneroyal.over-blog.com/
- نيكولا ساركوزي (Nicolas Sarkozy):http://sarkozyblog.free.fr
- جون بيار رافران (Jean-Pierre RAFFARIN) : http://www.carnetjpr.com/carnetjpr
- دومنيك ستروسكان (Dominique Strauss Khan): http://www.blogdsk.net/
- آلان جوبي (Alain Juppé): http://www.al1jup.com/
- جاك لانغ (Jack Lang):http://www.jacklang.net/

3- http://www.ahmadinejad.ir

4- http://imad_moustapha.blogs.com/

كما يمكن الإشارة أيضا الى مدوّنات بعض الدبلوماسيين والتي أثارت بعض اللغط الإعلامي، مثل مدوّنة المبعوث الخاص للأمين العام للأمم المتحدة إلى السودان جان برونك (Jan Pronk: http://www.janpronk.nl/index120.html)، والتي كانت سببا في دفع الحكومة السودانية الى طلب رحيله ؛ ومدونة السفير البريطاني السابق كراغ موري (Craig Murray: http://www.craigmurray.co.uk/) في أوزباكستان. أنظر: http://news.bbc.co.uk/2/hi/africa/6083632.stm

الورقية التي تتناول ظاهرة التّدوين، مثل التدوين بلا حدود[1] في المغرب، و نتزن (Nétizen)[2] بفرنسا، مثلاً. إن ظهور هذه النسخ الورقية يمكن اعتباره خطوة مهمّة نحو «مأسسة» الفضاء المدوّناتي. إضافة الى ظاهرة تبني الآليات التّدوينية من طرف الكثير من القطاعات المهنية التّسويقية، والإعلانية، والصّناعية، والفنّية، إلخ، التي تدمج بين الصّيغ التّدوينية والصّيغ الإعلامية (المجلات الإلكترونية، والمواقع الصحفية، والمواقع الرسمية)، وهو ما يولّد صيغاً هجينة تتموقع بين هاتين الصّيغتين، بالرغم من أن المدوّنات تأخذ ببنية تقنية موحّدة. ولم ينأ الصحفيون بأنفسهم عن هذا الحركية، بل أن الكثير منهم أنشأوا لأنفسهم مدوّنات[3]، وبذلك أضفوا على هذا الحامل نوعا من «الشّرعية.»[4] لكن الكثير منهم دفعوا الى التّخلي عن مدوّناتهم نتيجة الضغوط التي تعرضوا لها من طرف المؤسّسات التي يعملون بها، مثل مراسل السي.آن.آن كيفين سايتس (Kevin Sites)[5] وجوشوا كوسيرا (Joshua Kucera) [6] الذي يعمل متعاونا مع مجلة تايم. إن التداخل بين الصّيغتين اللتين ذكرناهما سابقا يتجلّى، مثلاً، في المدوّنة التي يحررها بيار أسولين (Pierre Assouline)[7]. فهل تتبنى مضامينها صيغ الكتابة

1- يشير القائم عليها م.س. احيوج (وهو مدوّن) الى أنه أوقفها مؤقتا لتجدديها وإخراجها في حلّة جديدة: .http://www.arabiskblog http://www.mshjiouij.com/blog/archives/30؛com/~ablog/pdf

2- http://www.pointblog.com/netizen

3- يمكن الإطلاع على قائمة تضم عددا كبيرا من مدوّنات الإعلاميين الغربيين، وخاصة الأمريكية، على موقع :Cyber Journalist Net (http://www.cyberjournalist.net/cyberjournalists.php :)

كما يمكن الوصول الى إحدى المدوّنات الصّحفية العربية القليلة (مكتوبة باللغة الإنجليزية، ويحرّرها الصحفي اللبناني جهاد الخازن) عبر الرابط التالي: http://www.j-khazen.blogspot.com

إضافة الى التجربة التّدوينية للصحفي المصري وائل عباس (http://misrdigital.blogspirit.com) الذي ترك العمل الصحفي «التقليدي» ليكرّس نفسه للتّدوين. حيث يذكر في إحدى المقابلات أن «متوسط عدد الزوار عندي مليون زائر شهريا وفي أوقات الأحداث الجسام قد يصل العدد الى المليون ونصف المليون والمليونين.» أنظر: http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=37 &issue=10190&article=388432

4- Le Meur, L., op. cit.,

5- http://www.cyberjournalist.net/news/000010.php

6- http://www.cyberjournalist.net/news/000240.php

7- La République des livres. Le Blog de Pierre Assouline: http://passouline.blog.lemonde.fr/livres

الصحفية، أم تأخذ بصيغ الكتابة الأدبية، خاصة أنها تتناول عالم الكتب والنقد الأدبي؟ يذهب البعض الى الاعتقاد الى أن هناك سقوطاً أو امحاء للحدود الفاصلة بين المضامين. فمحركات البعض الحَدَثية أو الإخبارية «Google News»، مثلاً، تساهم في ذلك من خلال الجمع بين مصادر مختلفة ودون تفريق سواء تعلق الأمر بالمدوّنات، أو المجلات الإلكترونية أو الصّحف التّقليدية. إن صيغ الكتابة المدوّناتية تجعل حدود الكتابة الصّحفية غير واضحة المعالم، بحيث أنها تبدو هلامية، وهو ما يدفع الكثير من الممارسين الإعلاميين المحترفين الى السعي الى تَمثُّل هذه الصّيغ الجديدة، وإدماجها في ممارستهم المهنية.[1] بل إن الأمر بدأ يشمل المؤسّسات الأكاديمية التّأهلية والبحثية[2] عموما وتلك المتخصصة أو التي تتوفر على تخصصات في الدارسات الإعلامية[3] مساهمة، بذلك، في إضفاء شرعيّة على الوجود الاجتماعي للمدوّنات. مع ذلك، يجب، كما ذكرنا سابقا، التّفريق بين التّصورات الجماعية والواقع الاجتماعي الذي يتأسّس على هذه الأخيرة.

كما لا يجب أن نغفل عنصراً آخر غالبا ما يؤدّي الى مفاضلة بين صيغ الممارسة الدّيمقراطية، وبالتالي إلى توتّرات داخل الفضاء الاجتماعي. فخطابات المدوّنين حول التّدوين تركّز على تثمين إمكانية الأفراد في التّعبير عن أنفسهم بحرّية، وهو ما ينتج عنه مشاركة أكبر، وبالتالي يؤدّي إلى التّمكين للدّيمقراطية التّشاركية ودعمها (وهو أمر قلنا عنه سابقاً أنه ينتمي إلى سِجل المُثُل العليا الثابتة). وهذا الشكل من الدّافعية، يحفّز الأفراد على أن يكونوا نشطين ومشاركين فاعلين في الحياة الاجتماعية. لكن ما يمكن معاينته أن المدوّنين لا يتماهون مع

1- Pingaud, D., Poulet, B., op. cit.,

2- أنظر مثلا مدوّنة جامعة أوريغن (Oregan Sate University: http://oregonstate.edu/admissions/blog) ؛ مدوّنة جامعة هارفرد (Harvard: http://blogs.law.harvard.edu/home) ؛ مدوّنة جامعة برنستون (Princeton University: http://blogs.princeton.edu/main)، الخ.

3- أنظر مثلا التّجربة الرائدة لمدرسة الصحافة بجامعة كاليفورنيا ببركلي (School of Journalism. University of California. Berkeley)، والتي قررت إدماج مساق (مادة) دراسي حول التّدوين في خطّتها الدّراسية، يدرِّسه جون بتال (John Batelle)، أحد مؤسسي مجلة وايرد (Wired)، وبول غرابوفست (Paul Grabowicz)، المشرف على برنامج وسائل الإعلام الجديدة بنفس المدرسة. أنظر:

Shachtman, N., Blogging Goes Legit, Sort Of, June 6, 2002. http://www.wired.com/news/school/0,1383,52992,00.html

يمكن الإطلاع على توصيف هذا المساق من خلال الرابط التالي: http://journalism.berkeley.edu/program/newmediaclasses/weblogs/schedule.html

الواقع، وينتقدون المجتمع الذي يحتضنهم، مبرزين مآخذهم عليه، وذلك كلّه من خلال وجهة نظر تتموقع «خارج» المجتمع. والنتيجة أن الفعل المدوّناتي المواطني والنشط سيكتفي بالكتابة باعتبارها شكلا من أشكال الإخبار (تبرير الفاعلية أو ما يعتقد أنه كذلك)، أو صيغة من صيغ التّعبير الناقم. هذا التّوهم بوجود اتّصال نشط وفاعل غالبا ما يؤدّي الى خلق نوع من الخمول لدى الجمهور أو الآخرين عموما.

وعليه، فإن الخطابات المحُتفية المنبهرة بقدوم عهد الدّيمقراطية الإعلامية الحقيقية فيها الكثير من المبالغة، وتحتاج الى العقلنة لنتمكن من استيعابها. فإذا كانت المدوّنات تتيح الوصول الى الكثير من المعارف وتقاسمها، فإن الغالبية العظمى من المجتمعات لم تسمع عنها، أو لا تهتم بهذا النّوع من الصّيغ التّعبيرية، أو أنها تشكّل بالنسبة لها ترفا لا يدخل ضمن أولياتها الحيايتة، وهو ما ينطبق على الرّقعة الاجتماعية العربية بأكملها مثلا (يكفي فقط أن نشير الى أن عدد المدوّنات، كما ذكرنا سابقاً، لا يتجاوز بعض الآلآف). إن الأمر يتعلق هنا بالغربلة الثلاثية وما ينتج عنها من تحيّز إعلامي، كما أتينا على ذكر ذلك من قبل. من ناحية أخرى، فإن حرّية التّعبير والنشر لا يجب أن تخفي الأطر الإيديولوجية التي تعمل ضمنها أو تحجب السّلبية التي تخلقها الكتابة عند الجمهور.

عندما تعيد التصورات الاجتماعية استحداث الرموز والمعايير الاتصالية

سنسعى فيما يلي الى تبيان أن مشاركة الأفراد/المواطنين في نشر المعلومات، اعتمادا على المدوّنات، تساهم في خلق علاقات جديدة بين الأفراد وذلك من خلال إضفاء دلالات على مُثُلهم العليا. وهو ما يسمح لهم بجلب واقعهم الافتراضي وتجذِيره في تجاربهم الاجتماعية الفعليّة. إن التّصورات الجماعية «للإعلام المواطني» شرط ضروري لهذا الإعلام لكي يتحوّل الى رمز جماعي ورابط اتّصالي للتبادلات والتفاعلات الجماعية. وبعبارة أخرى، فإن البنى الجديدة للاتصال التّشاركي أو التّقاسمي تمر بعملية تَمثُّلها من طرف كل المنتمين إليها؛ وهذا الاستبطان يتم بفضل تفعيل الرموز والقواعد التي تنظم عملية التّواصل والشّعور بالانتماء عند الأفراد. وتجمع هذه الرموز بين الفئتين، فمنها ما هو اجتماعي ومنها ما هو تقني. كما أن مفاهيم العضو، أي مستخدم التدوين بكل خصائصه، والجماعة هي جزء لا يتجزأ من هذه القواعد

والرموز. إن الأمر يتعلق، باختصار، بتحويل الفضاء الافتراضي الى تصوّر جماعي لثقافة ما.

تندمج التّسهيلات التّقنية ضمن الرّموز والقواعد السّائدة، وهو ما يجعل الفضاء المدوّناتي فضاء له خصوصيته ومعالمه ؛ وهو الى ذلك فضاء يُسهِّل ظهور انتماءات جماعية. وتبدو معالم الانتماء هذه قويّة جدا، خاصة إذا عرفنا القوة التّشكيلية للمدوّنات (إعادة تشكيل الأفراد بما يتناسب وطقوس هذا الفضاء). ويبدو ذلك في الواجهات التي تُصمّم بطرق بسيطة حتى يسهل استخدامها، ولكنها أيضا تنزع الى التّماثل، وهو ما يحدّ من امكاناتها الاستخدامية وصيغ الممارسة الكتابيّة.[1] فالنص يتموقع في العمود الأوسط للمدوّنة، بينما تأخذ روابط المدوّنات الصديقة، والأرشيف، ومحرك البحث والصورة الشخصية والسيرة الذاتية للمدوّن (ليس دائما) طريقها للأعمدة اليمنى أو اليسرى. يساهم هذا التّماثل، الذي تحكمه بينة تقنية غير مرنة، في تخليق الرّموز الجماعية التّوحيدية ؛ ذلك أن هذه الصّيغة البنائية للمدوّنات تصبح علامة تمييزية تشير الى انتماء صاحبها الى الفضاء المدوّناتي.

تعتبر الروابط النّصية الفائقة (Hypertext) واستخداماتها الوظيفية من أهم الآليات التي دفعت بالمدوّنات الى النّجاح. إذ بفضل هذه الآلية لم يعد فعل القراءة ممارسة أفقية جبريّة (خطي تتابعي بالضرورة)، بل غدا ذا طبيعية عمودية أو رأسية، وهو ما يشكل تجديدا ؛ ذلك أنه يمكن للقارئ أن يُعمِّق قراءته ويجعلها قراءة حفريّة تتقصّى المصادر وتتحقّق من صدقيتها بطريقة آنية. في مقابل ذلك، فإن الحجّية التي تقوم على الروابط النّصية تخلق نوعا من التّخمة المعلوماتية، وندرة في المصادر الحقيقية، يؤدّيان في الأخير الى ضبابية الرّؤية وتشوّشها

أكثر من وضوحها. ويتجلّى هذا الأمر، في لجوء الكثير من مستخدمي الانترنت إلى توظيف هذه الآلية لتسويق أنفسهم وجذب الآخرين الى مواقعهم. إن استثمار الرّوابط النّصية في المدوّنات يمثل إحدى علامات تمايزها عن الصحافة الورقية الإلكترونية التي غالبا ما تقتصر على إعادة إنتاج النص الورقي كما هو وتحميله على الانترنت. إن تعظيم الأخذ بالرّوابط يمثّل، بالنسبة للكثير من مرتادي الفضاء الافتراضي بما في ذلك المدوّناتي، ضمانا ما لمصداقية الكاتب. فالإشارة الى المصادر تعتبر قيمة محورية، إلى درجة أن مصداقيّة الكتابة مرتبط عند

1- Jeanne-Perrier, V. & Le Cam, F. & Pélissier, N., op. cit.,

الكثير منهم بعدد الإحالات التي تتضمّنها.[1] (Paquet, 2002). كما أنها تتيح فهرسة الكثير من المواقع كمصادر، أو وضع قائمة بالمدوّنات أو المواقع الصّديقة أو عيّنات مما تتضمنه، بمعنى تلك التي تنتمي الى نفس المجموعة التي ينتمي إليها صاحب الموقع. وإجمالا، فإن هذه الرّوابط تمثّل، الى جانب الرموز الاجتماعية الانتمائيّة للجماعة، قاعدة محورية في بناء هوية المدوّن.

فقائمة المواقع الصّديقة أو التي تحمل نفس الاهتمامات مَعْلم من هذه المعالم الانتمائيّة. وقد أكّدت بعض الداراسات[2] أن الشّخصية التي يرسمها المدوّن لنفسه تراعي أكثر من قاعدة وهو يفعل ذلك. فبعض المدوّنين يحرص على التّماهي مع شخصيّته الفعلية، وذلك بحثاً عن الشّهرة، أو كبرهان على المصداقية، أو ببساطة كحجّة تبريرية يقوم عليها المشروع. أما البعض الآخر فيلجأ إلى الأخذ بالأسماء المستعارة، وهو ما يترك الكثير من المناطق الظّلية بعيدة عن الأنظار. ويترافق ذلك مع بعض الإشارات "الخفيّة" أو الضّمنية التي توحي بهوية صاحبها، وإن ظل الأمر غير يقيني.[3] هذه الاستعارية يمكن أن تنتج حدّين متناقضين. فعدم

1- Paquet, S., Personal Knowledge Publishing and its Uses in Research, October 1, 2002 (for the Translated French version, see: http://radio.weblogs.com/0105068/stories/2002/12/23/traductionDePersonalKnowledgePublishingAndItsUsesInResearch.html).http://radio.weblogs.com/0110772/stories/2002/10/03/personalKnowledgePublishingAndItsUsesInResearch.html

2- Jeanne-Perrier, V. & Le Cam, F. & Pélissier, N., op. cit.,

3 مثال ذلك:

- ✓ مدوّنة الفرعون الأكبر «The Big Pharaoh » (مصر). http://www.bigpharaoh.com
- ✓ بهية «baheyya » (مصر). http://baheyya.blogspot.com

وقد أشار الصّحفي محمد حسنين هيكل الى هذه المدوّنة الأخيرة في برنامجه «مع هيكل» الذي تبثّه قناة الجزيرة، قائلا « أنا بأقرأ لحد ما عرفهوش في ظاهرة في الإنترنت في (Blogging) في المجتمع الإنترنت اللي إحنا مش شايفينه قدمنا أنا بألاقي حد بيكتب باسم مستعار اسم بهية ما عرفش مين بهية دي لكن أنا والله بأطلب من مكتبي يدوني مقالات بهية كل ما تطلع لها مقالات أنا باقرأه وباقرأه باعتبار وباحترام أكثر ما باقرأ لأي صحفي في أي جريدة.»-http://www.aljazeera.net/NR/exeres/6C37747E-A3A5-4CCD-9AB9-BD1A9B7E5715.htm

ملاحظة: تم نقل هذه العبارات كما جاءت على موقع القناة. يمكن إجمالها كما يلي: « أقرأ كل مقالات بهية باهتمام واحترام أكبر مما أقرأ لأي صحفي في أي جريدة أخرى».

- ✓ حَشِيشَة «Hchicha » (الجزائر). http://hchicha.net
- ✓ مُطوِّع: «muttawa» (السعودية). muttawa.blogspot.com

= رغم أن هذه المدوّنة لم تعد ناشطة كما يشير صاحبها إلى ذلك، حيث كتب آخر «تدوينة» بتاريخ 3 يونيو 2006، إلا إنها أثارت الكثير من الجدل حول شخصية صاحبها الحقيقية. أنظر مثلا ما كتبه جهاد الخازن «... رغم أنه سعودي من الرياض درس في بريطانيا والولايات المتحدة، لذلك فهو يكتب بالإنكليزية. غير أن المشككين في أمره لاحظوا أن لغته قوية جداً، وكأنها اللغة الأصلية أو الأولى لصاحب المدوّنة،... وهو اختفى فجأة في آب (أغسطس 2004)، وعاد بعد سنة، ورحبت به البلوغز التي تصدر عن اليمين المتطرف الامريكي والمحافظين الجدد. وأخيراً نشر موقع «ليتل غرين فوتبولز»... أن «الشرطي الديني» الذي يزعم أن إسمه السعودي هو الأحمدي العنيزي نشر تعليقات في الموقع تحت اسم سول (شاؤول) روزنبلوم....» (الخازن 2006، 01 يناير).

الكشف عن الهوية يمكن أن ينتج عنه غياب مصداقية المدوّن، لكن في النفس الوقت، وهنا تكمن المفارقة، فإنها تستثمر في خلق خيال يستحدث هويته الخاصة ويجعل منها مرجعا في التعامل مع الآخرين. وقد يصل إلى الأمر ببعض الأفراد الى التّماهي الكلي مع هذه الشخصية الخيالية والتنكر للهويته "الفعليّة"، وهو ما قد يتحول إلى حالة مرضية.[1] ففي الفضاء المدوّناتي، كغيره من الفضاءات الافتراضية، يستحسن استخدام اسم مستعار يوحي بانتمائه الى المجال الذي ينشط فيه الفرد، ويحمل كثافة دلالية تحيل على العوالم الخيالية والمتخيَّلة لألعاب الفيديو مثلا. "فكل الاستراتيجيات الوَسْمِية تساهم في إظهار الهويّة التّعبيرية التي يحملها الموقع... فالبعد المعلمي لهذه الممارسة قوي جداً؛ إذ يتبدّى من خلال الصّيغ الظاهرة (ما يتم قوله)، والخفية (ما يتم إخفاؤه أو يحتمل تعدد التّأويل)، والمتحلّل المبعثر (ما يتم ربطه بالآخرين)".[2] وعليه، فإن توقيع مقال ما، على تعدّد أشكال هذا التوقيع، يمثّل شيئا محوريا ذلك أنه يُشكِّل شخصية العضو في الجماعة. إن المجموعة التي يسعى الفرد للانتماء إليها أو الالتحاق بها بهدف التفاعل مع أعضائها، تتطلّب مراعاة القواعد والرموز التي تأخذ بها هذه المجموعة سعيا وراء ربح رهان المصداقيّة وخلق تبادل معلوماتي كثيف مع كل الأعضاء ؛ ذلك أن مصداقيّة العضو ترتبط بطرائق بنائه لهويته التعبيريّة. أما فيما يتعلق بالإعلام التّشاركي، فيمكن القول أن سرِّية الهيئة التّحريرية التّقليدية تراجعت لصالح رغبة مُعلنة في تبنّي وإظهار شكل من أشكال الهويّة. عموما، يمكن القول أن القواعد التي تدفع بالمدوّنة إلى ربح "معركة" المصداقيّة، تتمثل في الفهرسة الجيّدة (تسويقها على محرّكات البحث، مثل تكنوراتي مثلاً فيما يتعلق بالتّدوين)،

1- أنظر الصادق، رابح، «الانترنت كفضاء مستحدث لتَشَكُّل الذات»، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثامن، العدد الثاني، 2007.

Jeanne-Perrier, V. & Le Cam, F. & Pélissier, N., op. cit., p. 176.-2

الجمهور، ومدى اندماجها وحضورها في محيطها الجماعي (شعبيتها) الذي تنتمي إليه.

يعتمد نجاح المدوّنات في فرض وجودها على فضائها المدوّناتي الداخلي والفضاء الاجتماعي عموماً على قدرتها على توظيف محرّكات البحث في فهرستها والتّسويق لها، واستثمارها لآليات الارتباط بالمدوّنات والمواقع الأخرى خاصة الشعبية منها، وجذب الآخرين إليها ودفعهم إلى الاقتباس منها والتّعليق على مضامينها؛ أي أن تكون "مقروءة" وتصل إلى جمهور معقول عددياً ونوعياً. وهو ما يظهر أن الجمهور يظل معيارا محوريّا في الحكم على أهمية المدوّنات مثلها في ذلك مثل الحوامل التّقليدية. أما الاعتراف الذي يمكن أن يضفيه النظراء على المدوّنات فيتجلّى في الأخذ منها كمصدر للمعلومات والإحالة عليها. وهو ما يدفع المدوّنات "الجادّة" إلى الالتزام بحدود وقواعد لا تتعدّاها، ذلك أن المعلومات الخاطئة أو الكاذبة غالباً ما تكون سبباً في وَسْمِ المدوّنة وسماً سلبياً، وهو ما يعني إقصاءها كحامل اتصالي غير موثوق به. إذًا يمكن القول أن المصداقيّة والشّرعية في الفضاء المدوّناتي (المدوّنات الحَدَثية على أقلّ تقدير) تتأسس على "نفس" المعايير التّقليدية التي يأخذ بها الإعلام التّقليدي المهني. وبالرغم من أن التّأكد من المضامين التي تحتويها المدوّنات اعتمادا على آلية الارتباطات ليس ضامنا في حد ذاته لمسألة المصداقية، فإن الأخذ بمبدأ التّوصيف السليم والملائم والأمين للوقائع كفيل بأن يجعل هذه الحوامل تربح رهان المصداقيّة.[1]

ولا تختلف إشكالية بناء الثقة بين الحامل المدوّناتي ومُتلقِّيه عن تلك الموجودة في الحقل الإعلامي التّقليدي، إذ إن الأمر غالباً ما يتطلب وقتاً يتفاوت من حامل الى آخر. لكن يبقى أن المدوّنات تميل الى كونها أكثر كثافة تواصليّة، حيث تتطلّب فاعلية حضورها ضرورة تغذيتها باستمرار، وهو ما يشكل إحدى الإكراهات المنفِّرة للكثيرين للتّخلي عن أو الالتحاق بالفضاء المدوّناتي.[2] وبعبارة أخرى، فإن المصداقيّة تتشكّل وتتجذّر تدريجياً عبر فعل القراءة المستمرة والمتبادلة، وتحرير ونشر تعليقات في مدوّنات أخرى، والردود على التّعليقات التي

1- Rosen, J., What's conservative About the Weblog Form in Journalism? October 17, 2003. http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2003/10/17/conserv_ten.html

2- في الدّراسة التي أجرتها مؤسسة بيو Pew، والتي ذكرنها سابقاً (الإحالة رقم 6)، أشار ثُلث الأشخاص الذين صرّحوا بتنشيطهم لمدوّنة الى أنهم تخلّوا عن "تغذيتها" بعد سبعة أشهر من إطلاقها. أنظر: Lenhart, A. & Fax, S., op. cit.,

تتضمنها المدوّنة المعنية ؛ إنها علاقة تُبنى على التفاعل القائم على فِعْلَي الإرسال والتّلقي.

تتأسس الارتباطات الجماعية، عموما، على التّعاقد الضّمني الأولي القائم على تبادل المعلومات والمعارف بطريقة ثنائية وغالبا مجانية. وبهذا المعنى، فإن المدوّنات تمثّل نشاطا تشاركيّا مواطنيّا يدفع الى خلق صيغ إدماجية وترابطية بين الجماعات التي تتردد على الفضاء المدوّناتي بكل أطيافها. وهذا المنحى يساهم في تجذير التّصورات الجماعية عن دَمَقْرَطَة المعارف وسهولة الوصول إليها.

إن الغاية، إذا، هي نسج علاقات وارتباطات بين "قراء" المدوّنات ومنشطيها. فالتبادل التحاوري، عبر التعليقات، مثلا، يبقى شكلاً مركزياً؛ إذ يأخذ شكل نص يدمج بين اللّغة الشّفهية والمكتوبة، والمحكية والأدبية، والمتعارف عليها وغير النّمطية، الخ.[1] وما العبارات الدّالة التي نجدها في الكثير من المدوّنات الغربية "N'est-ce pas?; Qu'en dites vous?; Que voyez-vous dans cette alliance» (في آخر التدوينة)[2]، والتي توحي بالأهمية المحورية للنقاش والاستعداد له، إلا تجلّياً واضحاً لهذا المنحى. وإجمالا، يمكن القول أن هويّة العضو وقُبوله من طرف الجماعة التي يلتحق بها تتأسّس عبر النبرة والأسلوب المُستخدَمَين. فمثلا، يعتمد غالبية المراهقين الذي ينشطون مدوّنات على البوابة الفرنسية سكاي بلوغ (Skyblog)[3] طريقة اختصارية واختزالية في الكتابة – لغة الرسائل النصية القصيرة (SMS). إن الأمر يتعلق، بالنسبة لهؤلاء المراهقين، بآلية عملية ومتناغمة تتيح لهم التمايز عن غيرهم والتّماهي مع بعضهم البعض.[4]

1- Nilson, S., A Brief Overview of the Linguistic Attributes of the blogosphere, October 13, 2003. http://www.eng.umu.se/stephanie/web/blogspeak.pdf

2- هذه العبارات مأخوذة من مدوّنة الصّحفي الفرنسي فرنسيس بيزاني (Francis Pisani)، وتعني: أليس كذلك؟ ؛ ما رأيكم؟ ؛ كيف تنظرون لهذا التحالف؟ أنظر: http://pisani.blog.lemonde.fr/pisani

يبدو أن هذه الدّعوة، على عكس الكثير من المدوّنات المكتوبة بلغات غربية، تأخذ شكلا ضمنيا وليس صريحا كما لاحظنا في المدوّنات المكتوبة باللغة العربية. والبعض الآخر لا يتضمّن هذه الفكرة أصلا. والأمر له دلالات كبرى ضمن سياقات الثّقافة العربية الحالية.

3- خدمة يوفرها موقع إذاعة سكاي بلوغ (Skyblog) الفرنسية، والتي تتيح للراغبين إنشاء مدوّناتهم بيسر. ويحتضن الموقع عددا كبيرا من المدونات أغلبها لمراهقين فرنسيين. أنظر: http://fr.wikipedia.org/wiki/Skyblog ؛ http://www.skyblog.com

4- Trédan, O., Les Weblogs dans la Cité, entre quête de l'entre-soi et affirmation identitaire, June 2005. http://www.marsouin.org/IMG/pdf/Tredan_6-2005.pdf

الفضاء المدوّناتي كفضاء افتراضي متشظٍّ

تنزع كل مجموعة، ضمن الفضاء الافتراضي، الى الأخذ بمجموعة من الضّوابط الجماعية التي تحكم سلوكيات أعضائها. ويبدو أن هذه القواعد لا تختلف كثيراً عن تلك التي نجدها في الحياة «الفعلية». كما أنها تتمايز من جماعة الى أخرى، ذلك أن الجماعات التي تسكن الفضاء الافتراضي تميل إلى الانغلاق على نفسها. فقد أظهرت الكثير من الدراسات أن الفضاء المدوّناتي ليس فضاء متجانسا، بل أنه يتشكّل من جماعات متباعدة لا يربطها ببعضها إلا تقاسم هذا الفضاء. وهو ما يتجلّى في الانكفاء على جماعة الانتماء، إذ ينحصر التبادل والتفاعل إلى حدودهما الدنيا، إن لم ينعدما تماماً، بل قد يصل الأمر إلى حالات صِراعية.[1] ويبدو ذلك واضحاً في المدوّنات السياسية[2]؛ كما تبدّى جلياً أثناء الحملة الفرنسية لتبنّي مشروع الدستور الأوروبي[3]، حيث أن المدوّنات المساندة للمشروع لم يكن يربطها تقريبا أي شيء بتلك المعارضة له.

إن البنية المتشظّية للفضاء المدوّناتي تدفعنا إلى مساءلة مفردة الفضاء المدوّناتي نفسه. فإذا كان هذا الفضاء لا يشكّل وحدة متجانسة، فما هي الدلالات التي يحملها؟ هل هو تعبير عن شبكة، أو ممارسة، أو طريقة في الكتابة، أو مضامين؟ إن الشبكة تحيل على جغرافية متشظّية، كما أن طرق الكتابة ليست متجانسة. فقد ذكرنا فيما سبق أن الكثير من القطاعات الاقتصادية والصناعية والفنية، تستثمر المدوّنات في أداء مهامها وتحقيق أهداف مختلفة؛ فالبعض منها يمثّل فهارس تضم روابط، والبعض الآخر يُحيل على مدوّنات موضوعاتية، وقسم ثالث يمثل سجلات خاصة («مفكّرة»). لكن المتمعّن في الفضاء المدوّناتي، يجد أن ما يحدّد الحقل الدلالي للمدوّنات، وأبعد من ذلك الفضاء المدوّناتي، يكمن في طبيعة الممارسة داخل هذا الفضاء، وجماعية الأدوات المستخدمة. إذ أن الأمر مرتبط، من ناحية، بممارسة

1- أنظر نماذج من الحالات الصّراعية، ضمن: http://www.micheldumais.com/archives/000549.html

2- Versac.net, Quelle est la place des blogs politiques? February 10, 2006. http://www.agoravox.fr/article.php3?id_article=6859

أنظر تعريفا مفصّلا لهذا النّوع من المدوّنات في: http://en.wikipedia.org/wiki/Political_blog

3- Ghitalla, F., Le web et le débat sur la constitution européenne en France, 2006. http://www.utc.fr/rtgi/index.php?rubrique=1&sousrubrique=0&study=constitution

تتمثل في فعل الكتابة المنتظمة المصحوبة عادة بشعور الانفلات من الاكراهات على تعددها وقوة امتلاك حرّية التعبير. وهنا نلتقي بصيرورة تشكّل التّصورات الجماعية التي أشرنا إليها سابقا. من ناحية ثانية، فإن المدوّنات باعتبار بنيتها التّقنية (روابط متقاطعة، آلية الخلاصات، إمكانية التعليق على المضمون، روابط تتبعية (trackbacks)، سيرة ذاتية للمدوّن، وعمود وسط النص)، والتي وسمناها بالتّماثلية، تتيح النظر الى المدوّنات من منطلق مرجعي واحد. بل ربما يمكن الاعتماد على المحرّكات المتخصصة في فهرسة المدوّنات (ليس كل المدوّنات) في تعريف الفضاء المدوّناتي. فهذه المحركات مثل تكنوراتي (Technorati)، وبلوغبالس (Blogpulse) تفهرس المضامين التي تتوفر على البنية التي تميّز المدوّنات، كما حددناها سابقا، وهي تساهم بذلك في وضع حدود الفضاء المدوّناتي، بالرغم من أن الفهرسة لا تطال كل المدوّنات. كما تقوم بعض البوابات، مثل سكاي بلوغ (Skyblog)، باستضافة المدوّنات باعتماد آليات تقنيّة سهلة في إنشاء المدوّنات، مساهمة بذلك، مثل محرّكي البحث المذكورين سابقا، في تحديد هويّة الفضاء المدوّناتي من خلال فعل التّسمية أو الوسم ذاته.

يذهب البعض الى القول أن «الفضاء المدوّناتي يستمد وجوده من البعد الأسطوري للخطابات التي ينتجها حول نفسه وتلك المفتتنة به، أكثر من تجسّده عبر جماعة حقيقية.[1] إذ ليس هناك، باستثناء تماثل بنيته التّقنية، جوامع تشكل مرجعيّة تجانسية. فالجماعات «الثّانوية» تتكاثر بطريقة فطرية في هذا الفضاء، حيث لا يمكننا الجزم بوجود كُلٍّ متناغم. وإذا كنا سلّمنا بوجود «هيكلة» (البنية التّوزيعية للمضامين) تشترك فيها كل المدوّنات، فإننا نعتقد أن التّصورات الجماعية تتيح الأخذ بصيرورة التّحقق الذاتي ذات البعد الأنطولوجي، والتي ترى بأن الانتماء الى الفضاء المدوّناتي مسألة إحساس شخصي ؛ فكل مدوّن يتوفر على «شعور» مدوّناتي فهو ينتمي الى هذا الفضاء. والحجَّة في ذلك أن فعل التَّدوين يمثل حاملا للتّعبير «الحر» عن الرؤية التي تستبطنها التصورات الجماعية.

واستكمالاً لهذه الرّؤية وتعميقاً لها، يجب أن نسائِل، ابستيمولوجيا، الحجج التي تقوم عليها المقاربات التي تناول ظاهرة المدوّنات والتي غالباً ما تنزع إلى الأخذ بمنطق التّعميم.

1- Le Romanais, La blogosphère: une communauté de pratiques? May 24, 2004. http://www.expert.infini.fr/La-blogosphere-une-communaute-de

فقد رأينا، في الفقرات السابقة، أن الخطابات العامة والتّصورات الجماعية تجعل من الظاهرة كلا اجتماعياً متجانساً ومتناغماً. لكن التّمعن في الظاهرة وقراءتها في تفاصيليها يمكّننا من التعرّف على مختلف الفئات العمرية والجماعات التي تساهم في استحداث فضاء غير متجانس. فإذا أخذنا، مثلا، بوابة سكاي بلوغ (Skyblog) التي تشبه إلى حد بعيد جماعة كبيرة من المراهقين، سنجد أن هذه الجماعة الافتراضية تعمل، من ناحية، على استكمال تأصيل الانتماء الجغرافي لهؤلاء المراهقين، ومن ناحية ثانية، تثبيت بنية مادّية قائمة مُشَكَّلة من جماعات فرعية لمراهقين يتعارفون فيما بينهم (في الفضاء الواقعي)[1] إن المدوّنات، من هذا المنظور، تتحوّل الى حامل لتقوية ودعم الهويّة، وأداة لاستحداث فضاء خاص من خلال الانترنت وضمن الفضاء «العائلي» (جماعة الانتماء في هذه الحالة)، مدعّمة بذلك الاستقلالية العلائقية (الارتباطية) «للعائلة». وتتيح خصائص سكاي بلوغ (غياب محرّكات البحث والخُلاصات والتّقليل من الرّوابط الصّديقة) تعميق هذا البعد الانتمائي الداخلي، وتمنح هامشا ضئيلا من الانفتاح على العالم الخارجي، وهو ما يدفع الى ضرورة إعادة النظر في التحليلات التّعميمية التي تأخذ بها الكثير من القراءات في تناولها لظاهرة المدوّنات. وهي بهذا الشكل تختلف عن الكثير من البوابات الأخرى، مثل سكس أبارت (SixApart)[2]، وأوفر بلوغ (Over-Blog)[3] اللذين يعتبران أكثر انفتاحا على العالم الخارجي (عدم محدودية الرّوابط الخارجية، وجود محرّك بحث، الفهرسة من طرف كبريات محركات البحث الشاملة).

إن الارتباطات التي تتأسس بين المدوّنات لا تتطلب، عموما، الانغراس المكاني أو التّشارك الجغرافي، كما هو الحال في مثال سكاي بلوغ، وإنما تُبنى على قواسم واهتمامات مشتركة (ترفيهية، تربوية، اقتصادية، الخ). وهو قول يدفع الى اعتبار المدوّنات عوالم تشاركيّة (لجماعة الانتماء) ذات بنية مغلقة إلى حد ما. هذا المنظور يبعدنا عن المنطق الجماعي السائد في بعض الخطابات حول المدوّنات. إن هذه الأخيرة تُبنى شبكيا وباستقلالية

1- أنظر:

Trédan, O., op. cit.,

Gloaguen, L., Typologie de la blogosphère, March 5, 2004. http://embruns.net/etude-du-blogue/typologie_de_la_blogosphere.html

2- http://www.sixapart.com

3- http://www.over-blog.com

عن بعضها البعض، وتوجّهها صيرورة الانتماء الجماعي نفسها التي يعرفها الأفراد في حياتهم الواقعيّة. وهو ما يعني استبطان وتبني الأفراد لقواعد ورموز جماعة الانتماء، والحاجة الى فترة انتقالية اختبارية لإثبات القدرة على الانتماء (نوعيّة المضامين التي تحملها المدوّنة، التّعليقات التي يكتبها المدوّن على مدوّنات الآخرين)، والارتباط بالأعضاء الآخرين للجماعة (الروابط التبادلية بين مدوّنات الجماعة). هذا التسوير والإكراهات يُشكّل ثقلا ينعكس على الاستقلالية «التحريرية» للأفراد. إن هذا التباين لا يجب أن يخفي حقيقة أن مشاركة الأفراد في البنى الاجتماعية، كتعبير عن فعل المقاومة، تظل غير ممكنة إذا لم يستطع هؤلاء الأفراد (على اختلاف انتماءاتهم الجماعية المدوّناتية) تجاوز إكراهات التّسييج المضموني والإدراكي والتّنظيمي الذي يطبع عالم المدوّنات في الوقت الحاضر.

إن المتفحّص للفضاء المدوناتي، يتبيّن أنه داخل كل جماعة فرعية غالباً ما توجد مدوّنات مركزية تقوم بدور قياديّ وتوليفي أو توحيدي. فمضامين الآخرين تدور حول الثّميات الكبرى التي تطرحها، بحيث أنه كيفما اتّسعت الدائرة (بفضل الأخذ بآلية الروابط) تعود إليها في النهاية باعتبار مركزيّتها وطرفيّة المدوّنات الأخرى إذا جاز لنا الأخذ بهذا التعبير. إذاً، فكل جماعة، وبناء على اعتبارات داخلية تخصها، تدفع ببعض المدوّنات إلى الواجهة اعتمادا على رؤية تطوّرية داروينية إذا جاز التعبير. إضافة الى ذلك، فإن الجغرافيا المتشظّية للفضاء المدوناتي تجعل كل جماعة فرعية تتوفر على جمهور محدود، وهو ما يحدّ من تأثيراتها على التصورات الجماعية. وإذا وضعنا جانبا معيار المضمون، وأخذنا بمعيار الوقت المخصّص لتحرير وتحديث المدوّنات لاكتشفنا أن الأثر الاجتماعي لمجموع المدوّنات ليس هامشيا. فغالبية المدونّات يتم الإطلاع عليها ضمن سياقات تقارب الاهتمامات الجماعية. بموازاة ذلك، فإن الوقت المكرس لإنشاء المدونات وتحديثها ينعكس على المجتمع ككل وخاصة تأثيراته على السلوك (الفعل) القرائي والكتابي ؛ ذلك أن الوقت بُعْد محوري له استتباعات على البنية الاجتماعية في كل مناحيها عندما يتعلق الأمر بحامل إعلامي يُستثمر بطريقة مكثّفة من طرف فئات عريضة من المجتمع، بغض النظر عن المضامين التي يسوِّق لها هذا الحامل والجمهور الذي يتوجّه إليه. والسؤال الذي يظل قائما، هو معرفة المجالات «المتضرّرة» من الوقت الذي يستقطعه فعل التّدوين.

يعمل الاتصال التّشاركي من خلال مجموع القواعد والآليات التي أشرنا إليها (الحق في التّعليق، التشبيك القائم على الرّوابط التي تحيل الى مجموع المصادر وتبلور الفكر بطريقة عمودية، والجماعة التي ينتمي إليها المدون من خلال مظاهر الارتباط بالمدونات الأخرى) على تنظيم الفضاء الافتراضي وتحويله إلى فضاء اجتماعي تقاسمي للمعلومات. لقد بيّنا أن نشر المعلومات يمثل آلية توسّطية تجعل من الفضاء الافتراضي (الفضاء المدوناتي في هذه الحالة) فضاء لاستبطان وتمثّل التّصورات الجماعية من خلال مفهوم «الإعلام المواطني» ؛ وبعبارة أخرى، فإن الاتصال يؤثّر على الحياة الاجتماعية للأفراد داخل هذا الفضاء الافتراضي. كما يمكننا القول أيضا أن الخطابات الاتّصالية حول الفضاء الافتراضي ترى في هذا الأخير فضاء لاستبطان التصورات الجماعية للمكان والمُثُل العليا، وهي بدورها تؤثر على الواقع الاجتماعي للأفراد. ويتجلى ذلك بوضوح في ظهور معجم لغوي جديد ومسكوكات لغوية ذات علاقة بالمكان والمُثُل الضمنية، مثل: القرية العالمية (Global Village)، السايبر ديمقراطية (cyberdemocracy)، الفضاء المدوناتي (blogosphere)، الميدان الافتراضي (Virtual Arena)، المنتدى المواطني (Citizen Forum)، الخ. وإجمالاً، يمكن القول أن التّصورات الجماعية تؤثر على الواقع الاجتماعي من خلال الفضاء الافتراضي والتواصل داخل هذا الأخير وحوله.

الفضاء الافتراضي: نحو تجذِير الرّؤى الفردانية للحياة؟

إذا سلّمنا بأننا نعيش ضمن وسط يغلب عليه الطابع الفرداني (المجتمع الفرداني!) ألا يمكن اعتبار الفضاء الإلكتروني فضاء ملائما، وبامتياز، لتشكُّل وتجذُّر التصورات الجماعية؟ وهو ما يفسّر لنا «الفتوحات» التي تعرفها المدوّنات وسرعة الأخذ بها كصيغة بديلة للتّواصل من طرف فئات مجتمعية عريضة.

يجب الاعتراف بأن الفرد المعاصر «النّكرة» والذي ينتمي الى الحُشود بلغة وسائل الإعلام التّقليدية قد وجد، في الانترنت عموماً والفضاء المدوّناتي تحديداً، حاملاً «مثاليّا» لإسماع صوته والخروج من دوائر الصمت والعتمة، بعد أن كان موسوماً «بسلبيّته» في علاقته بوسائل الإعلام التقليدية. مع ذلك فإن الانترنت تتّسم بمفارقة بائنة، إذ أنها تدفع، وهنا

التّناقض كما يرى البعض، نحو التّوحد والتّماثل في المعلومات، من ناحية، والتّجزيء من ناحية ثانية ؛ وهو ما يشكّل انعكاسا لتعقُّد متنامٍ للظاهرة التكنولوجية عموما. ويرتبط هذان البعدان بالحركية المجتمعية والعمل «التفكيكي» الذي تمارسه شبكة الانترنت في إعادة تشكيل المجتمعات.[1] إن الأفراد، في عالم اليوم، يعيشون مرحلة التّمكين لفردانيّتهم والتأكيد عليها ويُعبّرون عن حاجتهم الملحّة للاستقلالية الإعلامية، من جهة، كما يشهدون نزوعا، يتجلى يوما بعد يوم، الى اتساع دائرة التبعية الإعلامية ؛ ومرد ذلك الغلبة المتزايدة للمعلومات المتخصصة جدا، والطفرة الكمية للمعلومات، والحاجة الى الذكاء الجماعي.[2]

يمكن للمدوّنات أن تقوم بدور «المسكّنات» للتقليل من حدّة العزلة التي تخلقها ظاهرتا الفردانيّة والتّخصص الدّقيق للمعلومات. وهو توجّه يأخذ به «الإعلام المواطني» والمدوّنات ويمكن أن يكون السبيل «الأمثل» لتحاشي حدوث شروخ حادّة في الفردانيّة، لأن فضاء الالتقاء هو فضاء افتراضي يأخذ التفاعل فيه شكلا لا يستدعي الحضور الجسدي. وهو ما يدفعنا الى الافتراض أن الحوامل التّعبيرية الجديدة في المجتمعات المعاصرة، أو على أقل تقدير تلك التي تخترق التّكنولوجيات الجديدة جميع مجالاتها الحياتية، تجعل من الفضاء الافتراضي (الفضاء المدوّناتي) الذي تجد فيه امتداداتها الطبيعية، أداة «مُثلى» لفرض التّصورات الجماعية على الواقع الاجتماعي اليومي.

إننا نفترض أن أي فضاء للالتقاء والتّبادل، سواء تعلق الأمر بفضاء افتراضي أو غيره، يتطلّب حدوداً دنيا من الألفة والتّقاسم والتواصل، حيث أن غيابها يعني استحالة الالتقاء أو نزوعه إلى أن يكون خِلافيّاً أو صِراعياً. وفي حالتنا الدّراسية هذه نسلّم بأن الألفة تحيل على مجموعة من السّلوكيات والممارسات والتّصورات التي تضفي على شخص ما شرعية الانتماء الى فضاء الإعلام التّشاركي أو التّقاسمي، والفضاء المدوّناتي عموماً، وقدرته على النمو والارتقاء والحركة داخل الفضاء. مع ذلك، ألا يمكن النظر الى مجموع آليات الضّبط والسّلوكيات التي تعرضنا لها

1- Pélissier, N., La plume dans la toile: l’identité des journalistes à l’épreuve des nouveaux réseaux numériques, March 1, 2002. http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000144.html

2 - أنظر، في هذا الشأن، ظاهرة التّقاسم الاجتماعي للمعلومات (Social bookmarking). http://en.wikipedia.org/wiki/Social_bookmarking

بالشرح فيما سبق - باعتبارها ضرورات ينتفي في غيابها الحوار والتّبادل - كونها عائقا أمام الممارسة «الحقيقيّة» للحريّة الموعودة ضمن هذا الفضاء؟

إن التّوسط (استثمار الحوامل التقنية في ممارسة فعل التواصل) يميل الى إقصاء الفردانية وجعلها تتحلل في البنى الاجتماعية المالكة للشّرعية، ذلك أن العناصر «المشوّشة» أو الدافعة للصّراع وعدم التفاهم ضمن العملية الاتصالية (القذف، تجريم الآخرين، الأخبار غير الدقيقة، استحداث لغة شخصية، العوائق اللغوية التي لا يمكن تجاوزها، إلخ) يتم إقصاؤها لصالح التّصورات والمُثُل الجماعية الثّابتة. وإذا كانت الكثير من المدوّنات تُروّج لهذه «التجاوزات» غير المتوافقة مع البنى الاجتماعية «الشّرعية»، فإن جمهورها يبقى محدوداً. وهنا نتبيّن أن هناك استبعاداً وإقصاء لكل ما لا يتماشى مع الحياة الاجتماعية «المعيّارية.»[1] إنها المعيّارية الجماعية المتجذّرة في النّفوس والتي تدفع الأفراد للأخذ بالقواعد والرموز ليكونوا داخل الجماعة لا خارجها (أي تمكينهم من أن يكونوا مقروئين أو مسموعين). إن التّوسط الدّيالكتيكي (الجدلي) الذي يقوم به «الإعلام المواطني» بين ما هو فردي وما هو جماعي يفترض تهميش إن لم يكن إقصاء الفردي للتّمكين للشكل الجماعي للانتماء؛ وهو ما يمثّل طريقا وسطا لتجاوز العزلة التي تَسِم المجتمعات المعاصرة وإن بدرجات متفاوتة. وكما فصّلنا القول في ذلك في الفقرات السابقة، فإن التّصورات الجماعية تشهد على هذه الإرادة الشعبية في السّعي الى تحقيق الذات من خلال التحول الى مستثمر فاعل للحوامل الاتصالية. وما تقوم به المدوّنات «والإعلام المواطني» عموماً، كما أوضحنا ذلك سابقاً، هو الدّفع بالقيَم التي يتبناها الأفراد ويحقّقون ذواتهم بها وفيها إلى الواجهة؛ وبعبارة أخرى، فإن هناك ميلاً إلى الأخذ بالصّيغ التّوسطية التي تتبنّى القواعد والرموز المقبولة جماعياً. إذاً، فالخطابات التمجيدية للفضاء المدوناتي بما تحمله من مُثُل عُليا حول فجر جديد للممارسة الجماعية لحرّية التعبير غير المرهونة لآليات التّحكم التّقليدية، لا يجب أن تدفعنا إلى التّقليل من البنى والأنساق الاجتماعية التي يتحرك ضمنها وبها الأفراد؛ فهي تطوّع الأفراد ليتناغموا من التّصوارت الجماعية، وغالباً ما يكون ذلك على حساب استقلاليتهم الإعلامية، كما ترسمها الخطابات المتأثرة بالمُثُل أو الطّوباويات الراسخة.

1- Lamizet, B., op. cit.,

خاتمة

إن الخطابات الجماعية الرّائجة حول المدوّنات كحامل اتصالي جديد تتموضع ضمن فضاء تغلب عليه التّصورات الجماعية القائمة على المثل العليا المتجذّرة في الوعي الجمعي؛ فهي تأخذ صيغاً تحفيزيّة غالباً ما تصاحب ظهور ونمو الحوامل الاتصالية الجديدة.

يمثل الفضاء المدوّناتي فضاء افتراضيا بامتياز يتيح لمثل هذه الأفكار الانتشار وتجاوز الإكراهات التي يفرضها الفضاء الواقعي؛ وهو منحى يؤكده نزوع الكثير من المجتمعات المعاصرة إلى تكريس البعد الفرداني على حساب البعد الجماعي. فالأفراد يعتقدون أن هذا الفضاء يمنحهم فرصة المشاركة في الحياة الاجتماعية وتفعليها، ويضفي معنى على وجودهم يفتقدونه في الفضاءات الأخرى، لكن التّمعن في الأمر يظهر أن مشاركتهم في مجموع البنية الاجتماعية ليست بالصورة التي يعتقدونها. ومرد ذلك إلى ما يلي:

- التّصورات الجماعية التي تميل الى قولبة الأفراد (الحتميّة الاجتماعية) ووضع معايير ورموز جماعية لا يمكن تجاوزها أو القفز فوقها، وهو ما يشكّل تناقضا مع الرؤية التّطلعية القائمة على استقلالية الأفراد وحرّية التّعبير؛
- مهما كانت المضامين التي تنشرها المدوّنات والجمهور الذي يصل إليها، فإن التاريخ (بمعنى التصورات المتجذّرة اجتماعيا) والمقاربة النّقدية غير "المهادنة" (وليس "الثورية" والانفعالية التي يُنتجها توهّم إنجاز فعل اتصالي حاسم، أو اجتراح فعل كتابي ثوري) هما اللذان يؤثران في المجتمع؛
- يعتبر الفضاء المدوّناتي فضاء متشظّياً وغير محدد المعالم تتنازعه جماعات مختلفة تحكمها مرجعيات مختلفة وتتموقع هوياتيا بالتعارض مع بعضها البعض. فالانتماءات، على تعدّدها وتنوّع صيغها، تقوم على منطق التّقاسم والتّشارك والإقصاء، وهو ما يؤدي في غالب الأحيان إلى انغلاق جماعات المدوّنين على نفسها.

<u>الفصل التاسع</u>

التّدوين الإعلامي والوسائط الإعلامية التقليدية: بحث في حدود الوصل والفصل

مدخل

تمثّل المدوّنات أشكالاً تعبيرية وتواصلية مبتكرة تتيح للأفراد التفاعل مع الآخرين، والانعتاق من إكراهات الزمن والمكان، وتجاوز دوائر التّهميش التي طالما حبستهم في أدوار التّلقي السلبي السكوني، وحجبت عنهم تعدد العالم وغناه. إذ يكفي أن "يسامر" المرء حاسوبه ويتسلّل إلى العوالم الافتراضية التي تعج بها الانترنت حتى يجد نفسه في فضاءات تتزاحم فيها الرؤى والأفكار، وتتجالس فيها ذوات لم يعد للمكان والزمان عليها سطوة ؛ إنها عوالم التّدوين والشبكات الاجتماعية بتعدّد مسمياتها وكثرة المتردّدين عليها، حيث يتفاعل الفرد معها مرتديا عباءات كثيرة، ومجسّدا أدواراً مختلفة، لا تحدها إلاّ قابليته للانفتاح على الآخر وعدم الاستغراق في الذات.

وإذا كانت المدوّنات قد انتشلت الفرد من سطوة المجتمع وحتمياته المتعدّدة، خاصة تلك التي تمارس ضده كل أنواع القمع والإقصاء والتهميش، باعتبارها تشكّل علامة على تكريس الفاعلية الفردية، فإنها تجاوزت كونها فضاءات للتّعبير عن الحميميات والأفكار والرؤى الشخصية التي لا تجد طريقها إلى الفضاء العام التّقليدي، وغدت تُسائل الكثير من الممارسات الاجتماعية التي استقرت في البنى الاجتماعية باعتبارها الوحيدة التي تمثل سقف العالم، بل إنها أصبحت تزاحم الكثير من المؤسسات الاجتماعية التي استأثرت إلى فترة قريبة بتفسير وتأويل العالم، ومنها الوسائط الإعلامية التقليدية.

فالمتمعّن في المشهد الإعلامي العالمي، يمكن أن يلحظ إنكفاء الكثير من وسائل الإعلام بل وإفلاس بعضها على خلفية تراجع مصداقيتها والصعوبات الاقتصادية التي تعانيها بعد أن انحسرت عائداتها الإعلانية، ورحل عنها "مُرِيدوها" إلى فضاءات الانترنت حيث الوفرة المعلوماتية المجانية، وحيث تتجلّى جغرافية العالم "الحقيقية" التي طالما أقصتها هذه الوسائل،

وتتعدّد العيون التي تنظر الى هذه الجغرافيا. إذ لم تعد الوسائط الإعلامية التقليدية الكُوَّة الوحيدة التي يطل منها الناس على العالم، بل ظهرت نوافذ أخرى تزاحمها وتتحداها وتسبقها في متابعة وتغطية أحداث العالم، وهي ما نطلق عليه المدوِّنات الإعلامية.

يمكن أن ننظر الى هذا الصنف من المدوّنات، من منظور إعلامي غير تقليدي، كفئة جديدة من فئات الأخبار والأحداث الجارية. فرغم أن غالبية المدوّنين لا يدّعون ممارسة العمل الإعلامي بالمعنى المتعارف عليه في وسائط الإعلام التّقليدية، إلا أن الكثير من المبادئ التي يقوم عليها التّدوين في مقاربته للفضاء الإعلامي يمكن أن تشكّل مساءلة و"تحدّيا" للمعايير المهنية التّقليدية. فالتّفاعل مع الجمهور، والشّفافية في سيرورة معالجة وبث الأخبار، وجماعية (التّشارك) إنتاج الأخبار، الخ، تمثل أبرز المظاهر المتقاسمة في الفضاء التّدويني. إن التّدوين وهو يُسائل الفهم التّقليدي لماهية الإعلام، قد أعطى دفعا قويا وبعث حياة جديدة في الرؤى التي طالما تطلّعت الى تحوّل في نموذج الممارسة الإعلامية في عصر الانترنت.

لقد عرفت المطارحات حول طبيعة المدوّنات والدور الذي يمكن أن تلعبه من منظور إعلامي تحولاً كبيراً، حيث لم يعد التساؤل متمركزاً حول أهمية المدوّنات بالنسبة للإعلام، بل أصبح متمحورا حول المكانة التي تتنزل فيها هذه الأخيرة حاليا[1]. فقد تسربت المدوّنات الى الكثير من الفضاءات الإعلامية، وعمد بعضها إلى إدراجها ضمن مضامينها الإلكترونية، وأنشأ الكثير من الإعلاميين مدوّناتهم الخاصة، إضافة إلى طيف واسع من "الهواة" الذين أنشأوا الكثير من المدوّنات التي تشبه، إلى حد بعيد، ما تنشره وسائط الإعلام التقليدية.

تأسيساً على ما سبق، وسعياً إلى المساهمة في النقاش الدائر حول تأثيرات التّدوين على الممارسة الإعلامية في عصر الاتصال الشبكي، وجعله أكثر عمقا وانتظاما، نسعى هنا إلى بحث حدود الوصل والفصل القائمة بين التّدوين الإعلامي والإعلام التَّقليدي، أي التعرف على ما يجمع بين الفضاءين ويفرق بينهما، وانعكاسات ذلك على الممارسة الإعلامية التّقليدية.

1- Lowrey, W., "Mapping the Journalism–blogging Relationship", *Journalism*, vol. 7, n°4, 2006. http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=15&sid=b30651b9-f1fc-4817-abab-d77ea6932c5c%40SRCSM2&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=23341893

"النبوءات الثورية" حول الانترنت والإعلام التقليدي

غالباً ما ارتبط التّدوين في الكثير من الخطابات بديمقراطية النشر. فمنذ منتصف التسعينات من القرن العشرين، بدا أن شبكة الانترنت قد ثوّرت المحيط الاتصالي، وأخرجت الجماهير من دورها السلبي إلى دور أكثر فعالية. وقد تم الاحتفاء بالويب باعتباره يمثل فجر الاتصال المتعدد بالمعنى الكاستيلي (نسبة إلى كاستلس)، حيث يتم استبدال التدفق باتجاه واحد بتدفق ذي طبيعة شبكية قائم على "التساوي" بين مجموع النقاط الاتصالية والتي يمكن أن تكون مرسلاً ومتلقياً في نفس الوقت.[1] وقد نظر الكثيرون إلى هذا التصور الأفقي على أنه يمثل تهديدا للإعلام التقليدي. فالتكنولوجيا الرقمية تتطور باستمرار، وهو ما يدفع الى ظهور وسيط جديد سيدفع الوسائل الإعلامية السابقة إلى إعادة النظر في هويتها، مثلما حصل للراديو عندما ظهر التليفزيون. وتزعم الرؤية التي نبتت في هذه السياقات أن الوسائط التقليدية ستتلاشى مفسحة المجال أمام ثقافة اتصالية مساواتية تستند إلى، وتستثمر آليات النشر الشبكي بتعدد فاعليه.

مع ذلك يمكن القول أنه بعد هذه السنوات من «حمى الويب» الأولى، فإن الأمور لم تتغير كثيراً. فالانترنت غدت بالفعل جزءًا لا يتجزأ من البنية الاتصالية العالمية والمصدر الأول للأخبار في بعض البيئات[2]، كما أن هناك الكثير من المنشورات الإلكترونية التي

1- Castells, M., *The Rise of the Network Society*, Blackwell Publishers, Malden, Mass, 1996

Heinonen, A., Journalism in the Age of the Net: Changing Society, Changing Profession, Academic Dissertation, University of Tampere, 1999. http://acta.uta.fi/pdf/951-44-5349-2.pdf

2- نقرأ في تقرير بيو (Pew) ما يلي «إن الانترنت التي برزت هذه السنة كمصدر أساسي للأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية [الأمريكية]، قد تجاوزت كل وسائل الإعلام الأخرى باستثناء التليفزيون، حيث أصبحت مصدرا رئيسيا للأخبار المحلية والعالمية.
فقد أشار 40 % من المستجوبين الى أنهم حصلوا على الأخبار المحلية والعالمية حول المواضيع التي تهمهم من الانترنت؛ وهو ما يشكل فارقاً يصل الى 24 % مقارنة بشهر سبتمبر 2007. إنها أول مرة، في تاريخ الدراسات التي أجراها بيو يشير فيها 35 % من الإفراد إلى أنهم يعتمدون على الانترنت بدل الصحافة في الحصول على الأخبار. أما التليفزيون فإنه ما زال يحتل المرتبة الأولى كمصدر للأخبار المحلية والعالمية (70 %).» أنظر:

Pew Research Center for the People & the Press, Internet Overtakes Newspapers as News Source, December 23, 2008. http://pewresearch.org/pubs/1066/internet-overtakes-newspapers-as-news-source

تشرف عليها مؤسسات غير إعلامية. وقد شكلت بعض هذه المؤسسات، في حالات كثيرة، قنوات اتصالية محورية لا يمكن القفز عليها، مثل مركز الإعلام المستقل باعتباره ملتقى وأداة المناهضين للعولمة[1]، وتجارب بعض المنشورات الإلكترونية المحلية ضمن ما يطلق عليه «إعلام المواطن» (Citizen Media[2])، ونجاح بعض المواقع الأخرى في استهداف جماهير لم تكن تصل إليها. ورغبة منها في تفعيل حضورها على الانترنت، سارعت الكثير من المؤسسات الإعلامية، ومنذ البدايات الأولى، الى وضع استراتيجيات طموحة، بينما اقتصر البعض الآخر على إعادة إنتاج آليات وقيم النشر الورقي، ووضع مضامين ورقية تقليدية بصيغ إلكترونية.[3] ولم يتعد الأمر، في ما يتعلق باستراتيجياتهم في التعامل مع الجمهور[4]، الأخذ

---

1 - Hyde, G., "Independent Media Centers: Cyber-Subversion and the Alternative Press", *First Monday*, vol. 7, n°4, 2002. http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/944/866

2- أنظر:

الصادق، رابح، «إعلام المواطن»: «بحث في المفهوم والمقاربات»، المجلة العربية للإعلام والاتصال، مرجع سابق.

Castells, M., «Emergence des 'médias de masse individuels'», Le monde diplomatique, Août, 2006. http://www.monde-diplomatique.fr/2006/08/CASTELLS/13744

Schaffer, J., Citizen Media: Fad or the Future of News? The rise and prospects of hyperlocal journalism: The Knight Citizen News Network, 2007. http://www.kcnn.org/research/citizen_media_report/

3- Domingo, D., Inventing Online Journalism: Development of the Internet as a News Medium in Four Catalan Online Newsrooms. Ph. D, Universitat Rovira i Virgili, 2006. http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1219106-153347/index.html

Paul, N., "New News' Retrospective: Is Online News Reaching its Potential?", *OJR (Online Journalism Review)*: Knight Digital Media Center/Usc Annenberg School for Communication, Marc 24, 2005. http://www.ojr.org/ojr/stories/050324paul

4- من الضروري الإشارة هنا الى أن بعض الباحثين يذهب الى تبني مقولة «نهاية الجمهور» ليس بالمعنى السلبي ولكن بالمعنى الإيجابي. فهم يعتبرون أن مستخدمي الانترنت لم يعودوا ينتمون الى الجمهور على أقل تقدير بالمعنى السكوني الذي طالما ترسخ في الأدبيات الإعلامية، حيث التدفق أحادي الاتجاه من المصدر الى الجمهور، بل أصبح «كل فرد» يملك القدرة على إنتاج المضامين، ومنها الإعلامية، والتفاعل معها، ولم يعد الأمر حكرا على بعض المؤسسات التي تمتلك «الاعتماد» الاجتماعي. «فالجمهور سابقا، كما يذكر جاي روزن (Jay Rosen)، قد حل محلّه طيف واسع من فاعلي الويب المرتبطين والمتعاونين مع= = بعضهم البعض. فالأفراد المعزولون قد أصبحوا مرتبطين بواسطة الشبكات الاجتماعية، وهم الى جانب ذلك يقومون بتغذية التدفقات التي لا تنضب أبدا. وعلى هذا الأساس، فإن المضامين التي يقوم الإعلاميون بإنتاجها تعتبر أقل قيمة من العلاقات التي يقيمونها مع فاعلي الانترنت المرتبطين شبكيا. أنظر: Rosen, J., The People Formerly Known as the Audience, June 27, 2006. http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html

Pisani, F., Médias: deux révolutions, 14 janvier 2009. http://pisani.blog.lemonde.fr/2009/01/14/medias-deux-revolutions

بنموذج حراسة البوابة الذي طبقوه على المضامين التي ينتجها المستخدمون (UGC: user generated content)، أي غربلتها وعزلها عن الأخبار التي ينتجها الإعلاميون العاملون بها. والحاصل أن الانترنت لم يكن لها هذا الأثر التّثويري في الممارسة الإعلامية والذي تخوف منه البعض واحتفى به البعض الآخر.

ومع بروز المدوّنات، والفرص التي تتيحها تكنولوجيا النشر الجديدة عموما، عادت الى الظهور إشكالية إمكانية التّحول في النموذج الإعلامي الحالي. ففي الولايات المتحدة خاصة، ظهر الكثير من الأصوات المطالبة بإعادة النظر في أداء وسائل الإعلام التقليدية[1]، مشيرة إلى أن هذه الوسائل قد انفصلت عن اهتمامات المجتمع المدني. فعوض أن يلتزم الإعلاميون بقضايا جمهورهم، أصبحوا لا يعيرون اهتماماً للمسائل التي تشغل هذا الجمهور. وقد نتج عن ذلك أن هذه الوسائط تحولت، في رأي الجمهور، إلى مؤسسات لا يربطها به أي رابط.[2]

يمكن القول دون أن نجافي الحقيقة أن النضوج الاجتماعي للانترنت قد شكّل أرضية ملائمة لنمو وازدهار المدوّنات كنوع جديد من الاتصال الشبكي. فالمواقع الإلكترونية الأولى اتسمت بتعقد بنائها (النسخ الإلكترونية للصحف مثلاً) وبساطتها بحيث لم تكن جذابة أبداً (المواقع الشخصية الجامدة مثلاً). كما أن الكثير من المضامين الإلكترونية كانت ولا زالت

1- Deuze, M., “Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture”, *The Information Society*, n°22, 2006, pp. 63-75. http://people.uncw.edu/reillyc/314/participationremediationbricolage.pdf

2- أنظر:

Novövision , Mort des médias et mutation de la démocratie, 2008. http://novovision.fr/?Mort-des-medias-et-mutation-de-la

Heinonen, A., Journalism in the Age of the Net: Changing Society, Changing Profession, 1999. http://acta.uta.fi/pdf/951-44-5349-2.pdf

تستوحي نماذجها من وسائط الإعلام التقليدية؛ ذلك أن الوسائط الجديدة غالبا ما تميل الى تقليد من سبقها قبل أن تُؤسس هويتها الخاصة.[1] ولهذا يبدو أن المدوّنات تمثل صنفا جديدا خرج من رحم الويب، وتتسم بتمايزها عن ما كان سائدا من قبل من أشكال النشر الإلكتروني؛ فهي «أشكال إعلامية جديدة ونابضة بالحياة ولدت مع البواب، وهي الى ذلك تضيف شيئاً جديداً إلى ما هو موجود... شيئاً لم يكن موجوداً قبل ظهور الويب.»[2] إن المدوّنات تتيح شكلا من أشكال الكتابة التي ينفرد بها الويب، والمنبثقة أساسا من إحدى خصائصه، وهي النص الفائق.[3]

خصائص تكنولوجيا التّدوين

يتسم التّدوين بمجموعة من الخصائص التي تحكم سيرورة إنتاجه والتي تجعله مختلفا عن أشكال النشر الإلكتروني. من بين هذه السمات المحورية، البساطة. فالادراجات (التّدوينات) مرتبة بطريقة التسلسل الزمني المعكوس، من الأحدث زمنيا، ثم الذي يليه وهكذا.[4] ولا تتبنى المدوّنات المعايير المتبعة في الفضاء الإعلامي في ما يتعلق بتصنيف الإدراجات، حيث يتم عرضها كما كتبها صاحبها. كما أن أهمية إدراج ما لا تنبع من المدوّنة في حد ذاتها، بقدر ما تتحدد بالتعليقات والجاذبية التي تمارسها على المترددين على فضاء التّدوين.

وتميل النصوص التي تتضمنها المدوّنات الى كونها تتميز بالاختصار والمباشرة وتوظيف سجل لغوي عادي، وعامي في أحيان كثيرة. وبما أن الانترنت تمثل محيطاً تبادلياً تغلب عليه التخمة المعلوماتية، فإن المترددين على المدوّنات يثمنون المدوّنين الذي يعبرون

1- Stepp, C. S., “Mediamorphosis: Understanding New Media”, *American Journalism Review*, 1997. http://findarticles.com/p/articles/mi_hb3138/is_/ai_n28686114

2- Lasica, J.D., “Blogs and Journalism Need Each Other”, *Nieman Reports*, vol. 57, n°3, 2003, p. 72. http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf

3- Matheson, D., “Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism.”, *New Media & Society, vol.* 6, N 4, 2004, pp. 443-468. http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=13&sid=b30651b9-f1fc-4817-abab-d77ea6932c5c%40SRCSM2&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=14238143

4- الصادق، رابح، «الفضاء المدوّناتي: انبعاث حامل اتصالي جديد أم توهّمات جماعية جديدة؟»، مرجع سابق.

عن أفكارهم ورؤاهم بأقل عدد ممكن من العبارات والكلمات. ويقوم على المدوّنة، في أغالب الأحيان، شخص واحد يتخذها كفضاء للتعبير عن انشغالاته، والتي تتنوع لتشمل حميميات شخصية، أو مسائل حياتية مختلفة، أو موضوعات اجتماعية وثقافية وسياسية وغيرها. ولهذا فإن الأسلوب الذاتي والميل إلى التعبير عن الرأي يغلبان على الكتابات التّدوينية. وإذا كانت غالبية المدوّنات تنتمي إلى الفئة النصية، فإن السنوات الأخيرة شهدت ظهور صنف آخر يقوم على الصورة، والنص، والفيديو، حيث ظهرت مدوّنات صورية (photoblogs)، وصوتية (audioblogs)، وفيديوية (vlogs)، إضافة إلى مدوّنات الهاتف المتحرك (moblogs).

من بين الخصائص المحورية الأخرى التي تتسم بها المدوّنات، تمكين زوارها من نشر تعليقاتهم مباشرة تحت الإدراج (مع الإشارة إلى أن هذه الميزة لا تتوفر في كل المدوّنات)؛ وهو ما يحوّلها إلى فضاءات للتبادل والتحاور والتفاعل، حيث يقوم أصحابها بتضمين إدراجاتهم معلومة أو رأياً حول مسألة ما تثير اهتمامات المتابعين الذين يثرونها من خلال مجموع التعليقات التي ترتبط بها. والحاصل أن هذا التبادل يمكن أن يتوسع ويأخذ شكل تفاعل بين المدوّنين أنفسهم، حيث يعلقون على إدارجات بعضهم البعض، موظفين آلية الروابط التّعقبية (trackbacks) لإعلام بعضهم البعض عن التعليقات التي كتبوها في إدراجاتهم الأصلية، وذلك من خلال وضع رابط يحيل إلى مدوّناتهم. وبهذه الطريقة، فإن المدوّنين غالبا ما ينجحون في تشكيل جماعات تساهم بتعليقاتها في إثراء مدوّناتهم، وبناء علاقات تفاعلية مع مدوّنين آخرين. إن هذه الطبيعية التبادلية التي تجعل من المدوّنات أدوات ملائمة لخلق أنماط جديدة من «الإعلام التشاركي»، وتطوير صيغ جديدة من الإعلام الجماهيري الذي أسست له الوسائط الإعلامية التقليدية.

إضافة إلى ما تقدم، فإن الروابط بجميع أشكالها تمثل إحدى الميزات التي تأخذ بها المدوّنات، حيث غالبا ما يحيل القائمون عليها الى مواقع ووثائق إلكترونية استفادوا منها في تحرير إدراجاتهم. ويرجع السبب في تبني هذه الآلية (وهو ليس السبب الوحيد بالتأكيد) إلى أن الكثير من المدوّنين يريدون أن يثروا مضامين مدوّناتهم بتطعيمها بتعليقات أو أفكار يعثرون عليها أثناء سياحتهم في الانترنت، ويرون أنها تساهم في خلق تفاعلية أكبر بينهم وبين المتردّدين على مدوّناتهم. وبالتالي، فإن الإحالة إلى هذه الروابط وإثراء مدوّناتهم بها يشير إلى رؤية حياتية منفتحة على الآخر، وغير مكتفية بذاتها، وتستبطن التفاعل كآلية لخلق المعرفة.

وترى إحدى الرائدات في التّدوين أن هذا التوجه قد غدا من أبجديات التّدوين «الجاد»، حيث أنه يعتبر علامة على جدية ومصداقية الإدراجات، وبالتالي المدوّنة ككل. كما أنها مؤشر على مدى الإحساس بالمسؤولية التي تفتقد إليها الكثير من الوسائط الإعلامية التقليدية.[1]

تستثمر معظم المدوّنات تطبيقات تكنولوجية متشابهة في إدارة وتحرير وأرشفة الإدراجات والوثائق، إذ أنها تستخدم واجهات ونماذج بسيطة في بنائها التقني لا تتطلب من المدوّن سوى إدخال المحتويات التي يريد إدماجها في الإدراج (التّدوينة). وباختصار، فإن بناء مدوّنة على إحدى المنصات الخدمية لا يتطلب إلا القليل من المهارات التقنية. بل إن الكثير من منصات التّدوين أصبحت تتيح لمستخدميها إرسال إدراجاتهم عن طريق الرسائل النصية القصيرة (SMS)، والخدمات الهاتفية متعددة الوسائط (MMS)، ونظام الاشتراك في الخلاصات (RSS: Real Simple Syndication)، وهو ما يجعل عملية النشر أكثر سهولة وسرعة.

بالإضافة إلى تمايز المدوّنات في ما يتعلق بأشكال إدارة المحتويات والأدوات البرمجية المستخدمة، فإنها تتّسم ببعض الخصائص الثقافية والسلوكية التي تضفي عليها صبغة خاصة كنوع من أنواع النشر الإلكتروني. فالطابع الشخصي والحميمية، والتفاعل، وفرادة الأسلوب، كلها أبعاد محورية في التّدوين. فالمدوّنات، إذا، ليست فقط عبارة عن تطبيقات تقنية بحتة، لكنها تحيل أيضاً إلى نوع من الممارسات الاجتماعية لجماعة بعينها داخل الفضاء الاجتماعي. فالمدوّنون يعتبرون أنفسهم كجزء من جماعة تتقاسم في ما بينها مجموعة من القيم والطقوس والرموز اللغوية؛ وهو ما دفع بعض الباحثين إلى الحديث عن «الانغلاق المكاني والادراكي» الذي يطبع هذه المجموعات في علاقتها ببعضها البعض.[2]

1- Blood, R., “Weblogs and Journalism: do they Connect?”, *Nieman Reports*, vol. 57, n°3, 2003, pp. 61-63. http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf

2- Lowrey, W., “Mapping the Journalism–blogging Relationship”, *Journalism*, vol. 7, n°4, 2006, pp. 477-500. http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=15&sid=b30651b9-f1fc-4817-abab-d77ea6932c5c%40SRCSM2&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=23341893 ; Pledel, I. : La blogosphère, illusion ou réalité d’une frontière qui définit une communauté structurée et unifiée? n.d. http://www2.toulouse.iufm.fr/flam/thot/docs/pledel.pdf

تصنيف المدوّنات الإعلامية

تذهب نسبة كبيرة من المدوّنين إلى الاعتقاد أن ما تقوم به ليس له علاقة مباشرة بالعمل الإعلامي أو الأحداث الجارية، وذلك على أقل تقدير حسب المنظور الإعلامي التقليدي.[1] فالمدوّنات ذات طبيعة شخصية، وتدور موضوعاتها حول مشاعر وتجارب ورؤى أصحابها. ففي دراسة قام بها مركز بيو انترنت (Pew Intrenet)، أشار 34 % فقط من المدوّنين الأمريكيين إلى أن ما يقومون به يمثل شكلا من أشكال الإعلام.[2] مع ذلك، فإن ليسيكا Lasica يعتبر أن المدوّن «يقترف الفعل الإعلامي» عندما يقوم بوصف أو تحليل حدث ما يكون قد عاشه.[3] إضافة الى ذلك، فإن كلمة تدوين أصبحت من الكلمات الشائعة في الأوساط الإعلامية، خاصة بعد تبني الكثير من الإعلاميين لهذا النمط الجديد من النشر الذي يمكنهم من التواصل والتفاعل مع جمهورهم. وقد عمدت الكثير من المؤسسات الإعلامية، لاحقا، الى البحث عن كيفية استثمار الإمكانيات التي يتيحها التّدوين كشكل جديد من أشكال العمل الإعلامي، باعتباره يمثل مساحة تفاعلية تمنح مستخدمي الويب إمكانية المشاركة وإبداء الرأي في المضامين التي تنشرها هذه المؤسسات. وعلى الرغم من أن الكثير من المدوّنين قد لا يشعرون بالارتياح عند مقارنة ما ينشرونه بما تقوم به وسائل الإعلام التقليدية[4]، فإنه يمكن القول أن هذه المجموعات

1- يذهب بسكال ريشي، رئيس تحرير «الصحيفة» الإلكترونية Rue89 (www.rue89.com) إلى أن المدونين «لا يتطلعون إلى القيام بما يقوم به الصحفي بالمعنى المتعارف عليه: التأكد من المعلومات، تقاطع المصادر، حيث نحرص نحن على القيام بذلك؛ إنه الدور الذي تقوم به رئاسة التحرير [...]».، Mauriac, L. & Riche, P., «Le journalisme en ligne: transposition ou réinvention? » (Entretien), Esprit, mars/avril, 2009. http://www.esprit.presse.fr/review/article.php?code=14795

2- Lenhart, &. and Fox, S., *op. cit.*,

3- Lasica, J.D., "When Bloggers Commit Journalism", *OJR (Online Journalism Review)*, Knight Digital Media Center/ Usc Annenberg School for Communication, *September 24, 2002.* http://www.ojr.org/ojr/lasica/1032910520.php

4- Matheson, D., "Negotiating Claims to Journalism: Webloggers' Orientation to News Genres", *Convergence, vol.* 10, n°4, 2004, pp. 33-54. http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=7&sid=cea4e5a1-f4a7-4480-951e-668787db3c28%40sessionmgr8&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=16053313

غير المتجانسة من المدوّنات، والتي تتوزع بين تلك التي يقوم بتحريرها أفراد عاديون، أو إعلاميون متمرسون، أو وسائل إعلامية، يجمعها رابط مشترك يبرّر وسمها بـ «المدوّنات الإعلامية». وحتى إذا سلمنا بأن هذه المدوّنات لا تلتزم «حرفيا» بقواعد وآليات العمل الإعلامي التقليدي، فإنها تظهر ميلا الى العمل الشبكي الجماعي من خلال جمع الأخبار وتحليلها والتعليق عليها وتوصيلها الى عدد كبير من الأفراد، وهو ما يجعلها تؤدي «نفس» الوظائف الاجتماعية التي غالبا ما ارتبطت بالوسائط الإعلامية التقليدية.[1]

سنقوم في الفقرات التالية بفحص دقيق للمدوّنات الإعلامية، محاولين تصنفيها الى فئات تتضمن مجموع ممارسي هذا النوع من التّدوين. نجد في بداية السلسلة المدوّنات التي يقوم على تحريرها مواطنون لا تربطهم بالوسائل الإعلامية أي روابط، وهي مدوّنات المواطنين، وفي نهايتها المدوّنات التي تشكل جزءاً من المضامين الإعلامية التي يقوم عليها إعلاميون متمرسون في العمل الإعلامي، وبينهما يتموقع صنفان آخران، يتمثل الأول في تلك التي يكتبها أفراد يستثمرون المنصات التي تتيحها لهم وسائل الإعلام، ويتشكل الثاني من تلك التي يقوم على إنتاجها إعلاميون خارج إطار المؤسسات التي يعملون بها. سنسعى، إذا، في ما يلي من فقرات الى قراءة أكثر عمقا تتناول مدوّنات المواطنين، وتلك التي تنشرها الوسائط الإعلامية أو الإعلاميون العاملون بها؛ ذلك أن المنحى التطوري الذي أخذته هذه الأشكال من النشر يحمل دلالات كثيرة ضمن أفق التحولات التي تعرفها الممارسة الإعلامية. فالكثير من الباحثين يرون أن مدوّنات المواطنين تشكل تحديا كبيرا للإعلام التقليدي من خارجه، إضافة إلى كونها تنفلت من الإكراهات التي عادة ما تحكم العمل الإعلامي التقليدي. كما أن المدوّنات التي تُنتج داخل الفضاء الإعلامي نفسه (أي من الداخل) تحدث تغييرات كبيرة ترتبط بمدى قدرة القائمين على هذه المؤسسات على تَمثُّل «وتقعيد» هذا النمط الجديد من النشر، وإدماجه في سيرورة

1- Raphaël, B., Mumbai-Bombay, congrès du PS, Twitter...: le live, l›arme fatale du participatif, Demain tous journalistes? (blog), 2008. http://benoit-raphael.blogspot.com/2008/11/mumbai-bombay-congrs-du-ps-twitter-le.html; Gunthert, A., «Tous journalistes?» Les attentats de Londres ou l'intrusion des amateurs», *Actualites de la Recherche en hitoire visuelle*, 2009. http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2009/03/19/956-tous-journalistes

العمل الإعلامي.[1]

وإذا كان لكل صنف من هذه الأصناف خصائصه، فإنه من الضروري التأكيد على بعد مهم، وهو أن المدوّنات التي تنضوي تحت العباءة الإعلامية لا تتمتع بالضرورة بمصداقية ودقة وتأثير أكبر مقارنة بالأشكال الأخرى. فهناك متغيرات كثيرة تساهم في نجاح مدوّنة إعلامية ما كمصدر إخباري موثوق به من طرف المستخدمين، بغض النظر عن القائمين على تحريرها وإنتاجها. ومن هذه المتغيرات، يمكن أن نشير إلى: مصداقية الأخبار، وشفافية المعلومات، ودرجة التحيين، وأهمية الموضوعات (تتنوع هذه الأخيرة حسب الموضوع الذي تتناوله المدوّنة). والحاصل أن لكل فئة من فئات التّدوين الإعلامي نقاط قوة ومكامن ضعف، وذلك بالنظر الى المعايير التقليدية في الممارسة الإعلامية. كما أن هناك تمايزا في الشكل والمحتوى ضمن الفئة الواحدة، فليست كل الإدراجات متساوية في أهميتها. مع ذلك فإن التصنيف الذي نأخذ به هنا يمكّننا من تقييم دلالة المدوّنات بالنسبة للممارسة الإعلامية المهنية.

1- مدوّنات المواطنين: المدوّنات التي ينتجها مستخدمو الانترنت

عندما «يقترف» المدوّنون الفعل الإعلامي، حسب عبارة ليسيكا السابقة، فإنهم يتبنّون أدواراً مختلفة، تتنوع بين المعلّقين والناقدين لمضامين وسائل الإعلام، والكتاب المتخصّصين، ومعدي التقارير الهواة. فالتعليق والنقد يعتبران من أكثر الأنشطة ممارسة وحضوراً في الفضاء التّدويني الإعلامي. وتقوم هذه المدوّنات، التي يطلق عليها البعض العين الناقدة watchblogs، بمتابعة ومراقبة مضامين وسائل الإعلام الورقية والإلكترونية للتنبيه الى الموضوعات التي نالت حظاً قليلاً من التغطية، أو تلك التي تم تهميشها، والكشف عن الأخطاء والتّحيزات التي تضمنتها المواد الإعلامية، ونقد الحجج الضعيفة التي تقوم عليها الكثير من الافتتاحيات والأعمدة التي يكتبها الإعلاميون.

1- Singer, J.B., "The Socially Responsible Existentialist: A Normative Emphasis for Journalists in a New Media Environment", *Journalism Studies, vol.* 7, n°1, 2006, pp. 2-18. http://web.ebscohost.com/ehost/results?vid=4&hid=109&sid=6fe90c99-7321-4123-8537-bf69df4bd134%40sessionmgr104&bquery=(The+Socially+Responsible+Existentialist)&bdata=JmRiPXVmaCZ0eXBlPTAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl

فالانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 2004، شهدت بروز ظاهرة سرعان ما تعاظم مداها، تمثلت في إقدام الكثير من المدوّنين الجمهوريين والديمقراطيين على لبس «عباءة صحفية» لمراقبة الحملة الانتخابية عن قرب.[1] فقد تم إنشاء الكثير من المدوّنات التي تركز على صنف معين من الموضوعات لمتابعة ونقد الأعمدة السياسية التي تنشرها الصحف. لكن الحادثة التي أثارت أكثر المناقشات حيوية، والتي يعود فيها الفضل للمدوّنين، فتمثل في تعرض برنامج «ستون دقيقة» (60 minutes) الذي تبثه سي.بي.آس، للماضي العسكري للرئيس الأمريكي جورج بوش الابن. فقد أكد المدوّنون الجمهوريون أن الوثائق التي تضمنها التقرير كانت مفبركة، لينتهي الأمر، بعد تصاعد حدة الانتقادات الموجهة للقناة، في الفضاء المدوّناتي، إلى اعتذار القائم على البرنامج دان راذر، واعترافه بعدم تمكّن القناة من التأكد من صحة هذه الوثائق.[2] وقد حصل الشيء نفسه في أعقاب أحداث مدريد سنة 2004، حيث كان المدوّنون أول من نبّه الى أن الاستراتيجية الاتصالية للحكومة اتسمت «بالتخبط»، كما بيّنوا أن الوسائط الإعلامية التقليدية اعتمدت اعتمادا كبيرا على المصادر الرسمية. وهو ما جعل الفضاء المدوّناتي يتحول الى ساحة تعبيرية تكثّفت وتجلت فيها أسئلة ومخاوف المواطنين. أما وسائل الإعلام فقد أعادت قراءة الحدث بعيون «جديدة» متأثرة في ذلك بما كان يحدث على الانترنت، وإن اختلف الأمر من وسيلة إلى أخرى، وذلك بناء على خلفياتها الإيديولوجية.[3] وليس بعيدا عنا ما حصل ويحصل في العالم العربي من أحداث كان المدوّنون فيها هم الأرفع

1- Glaser, M., "‹Watchblogs› Put the Political Press Under the Microscope", *OJR (Online Journalism Review)*: Knight Digital Media Center/Usc Annenberg School for Communication, February 11, 2004. http://ojr.org/ojr/glaser/1076465317.php

2- Kramer, S. D., "CBS Scandal Highlights Tension Between Bloggers and News Media", *OJR (Online Journalism Review)*, Knight Digital Media Center/Usc Annenberg School for Communication, October 4, *2004*. http://ojr.org/ojr/workplace/1096589178.php

3- López, G., The Madrid Bombing and the Process of Public Opinion Formation in Crisis Situations, *Proceedings of the II Online Congress for the Observatory of the Cybersociety*, 2004. http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?id=227

صوتا والأكثر إفصاحا في كشف ملابساتها بالصوت والصورة، كما تجلى في إضراب المحلة، والانتخابات الرئاسية، وطرق التعذيب في السجون المصرية، وإعدام الرئيس العراقي السابق صدام حسين، والرشاوى المقدمة لرجال الدرك في المغرب، وغيرها.[1]

وتكمن وظائف هذا النمط من المدونات في قيام المشرفين عليها بدور المحقق الإعلامي، حتى وإن لم يدعوا، بطريقة مباشرة، أنهم يقومون مقام الإعلامي. ففي حالات كثيرة، تتحول المدوّنة الشخصية إلى مصدر إخباري حول حدث معين، وذلك عندما يجد صاحبها نفسه حاضراً وقت وقوع الحدث ولو بطريقة عرضية. ففي تفجيرات 7 يوليو سنة 2005، نقل الكثير من المدوّنين ما شاهدوه وما عرفوه إلى العالم. فقد عرضت الكثير من المدوّنات صور الموتى والجرحى التي تحاشت وسائل الإعلام التقليدية نشرها بسبب أخلاقيات العمل الإعلامي التي تحتكم إليها.[2] وخلال غزو العراق، عرفت إحدى المدوّنات التي حملت (Salaam Pax) شهرة كبيرة؛ وذلك أنها كانت نافذة العالم «الوحيدة» لمعرفة ما يجري هناك، خاصة القصف الصاروخي العنيف الذي تعرضت له بغداد. كما نجد الكثير من المدوّنين الذي يبذلون جهودا كبيرة تتسم بالاستمرارية، خاصة في مجالين رئيسيين. فمن جهة، هناك المتخصصون في موضوعات بعينها والذين يتقاسمون رؤاهم وأفكارهم مع غيرهم؛ ومن جهة أخرى، نجد هواة «التقارير» الجوارية، الذين يكتبون حول الأحداث المحلية التي شهدوها أو سمعوها من الغير. وغالباً ما تتضمن هذه الكتابات «تقارير» وتعليقات ونقاشات حول الحياة اليومية المحلية وأحداثها، مشكّلة بذلك ما يطلق عليها البعض فضاء عاماً محلياً. والحق أن

1- أنظر:

لينش، مارك: تدوين الشعب العربي الجديد. الإعلام العربي والمجتمع، 2007. www.muslimbrotherhood.co.uk/images/Blogging%20the%20New%20Arab%20Public.doc (يمكن الرجوع الى النسخة الإنجليزية من خلال الرابط: www.arabmediasociety.com/articles/downloads/20070312155027_AMS1_Marc_Lynch.pdf)

قناة الجزيرة: تحت المجهر - المدوّنون.. الصحفيون الجدد، 2008. http://www.youtube.com/watch?v=dfEgQyOGT7A&feature=PlayList&p=BCB83690E965C616&index=14

2- Vara, V., "Bloggers and Photographers Chronicle Chaos in London", *The Wall Street Journal Online*, July 7, 2005. http://online.wsj.com/public/article/SB112074780386479568-Fnj6Lqv_Hf1RxCwVSpb8eG0T4pg_20050806.html?mod=blogs

هذه المدوّنات الجوارية تتناول قضاياتَهمً الجمهور المحلي، التي غالبا ما لا تجد طريقها الى الوسائط الإعلامية التقليدية.[1]

مع ذلك، فمن الواضح أن المدوّنات الإعلامية للمواطنين لا تتوفر على الامكانيات المتاحة للإعلام المهني، ولا تحكمها نفس المعايير التي يأخذ بها. وعليه يستحسن عند تقييم هذه المدوّنات النظر الى متغير «الشّفافية» بدل معياري الدقة والمصداقية.[2] بالتوازي مع ذلك، نجد أن ثقافة التّدوين تتضمن شيئا يشبه أخلاقيات الإعلام، ويتمثل في ميل التّدوين إلى الألفة والحس المزحي والأمانة الفكرية (الاعتراف بالخطأ وتصحيحه) والانفتاح على مختلف وجهات النظر.[3] فقد أشارت إحدى الدراسات، إلى أن 35 % من مدوّني الولايات المتحدة غالبا ما يضمنون مدوّناتهم روابط الى مواقع المصادر الأصلية، كما أنهم يقومون بالتأكد من المعطيات التي يدمجونها في إدراجاتهم.[4] رغم ذلك، فإنهم لا يعتبرون ممارسين مهنيين للإعلام، بل إن عملهم يكمّل، في أحسن الأحوال، ما تقوم به الوسائط الإعلامية بطريقة إيجابية، ولذلك فإنهم أبعد من أن يحلوا محل هذه الوسائط. وإذا كان البعض يؤكد أن معظم المدوّنات ذات المضمون الإخباري تعتمد في تعليقاتها على ما تنشره وسائل الإعلام، واصفين أصحابها «بالطفيليين»، فإن البعض الآخر يرى أن الإعلاميين والمدوّنين تربطهم علاقات

1- Lowrey, W., "Mapping the Journalism–blogging Relationship", *Journalism*, vol. 7, n°4, 2006, pp. 477-500. http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=15&sid=b30651b9-f1fc-4817-abab-d77ea6932c5c%40SRCSM2&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=23341893

2- أنظر:

Blood, R., "Weblogs and Journalism: do they Connect?", Nieman Reports, vol. 57, n°3, 2003, pp. 61-63. http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf

Bradshaw, P., "Who trusts blogs?" It's the wrong question", Online Journalism Blog, December 17, 2008. http://onlinejournalismblog.com/2008/12/17/who-trusts-blogs-its-the-wrong-question/

3- Mooney, Ch., How Blogging Changed Journalism – Almost. *Post-Gazette.com, 2003.* http://www.post-gazette.com/forum/comm/20030202edmoon02p1.asp

4- Lenhart, &. and Fox, S., *Bloggers: A Portrait of the Internet's New Storytellers.* Pew Research Center for the People & the Press, 2006. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP Bloggers Report July 19 2006.pdf

تكاملية، تصب، في نهاية المطاف، في غربلة المعلومة ودقتها وصدقيتها.[1] والحاصل أن الكثير من المهنيين قد بدأوا في تثمين ما يقوم به المدوّنون الإعلاميون. إذ أن هناك ميلاً متزايداً من طرف الإعلاميين إلى استثمار مدوّنات شهود العيان كمصدر إخباري ثمين. وفي هذا السياق، يمكن اعتبار الفضاء المدوّناتي «كنظام رصد متقدم» بالنسبة للإعلامي، يمكّنه من الحصول على مادة خام يستطيع تحويلها، لاحقاً، إلى قصص إخبارية بعد غربلتها اعتماداً على المعايير المهنية.[2]

2- مدوّنات الجمهور: المدوّنات الإعلامية الملحقة بالمواقع الإلكترونية للوسائط الإعلامية

يذهب الكثير من الدارسين للإعلام الإلكتروني الى أن المؤسسات الإعلامية يجب أن تدمج مدوّنات الجمهور في مواقعها، كآلية لإشراك المستخدمين والتسويق لعلاقة تفاعلية بينها وبين المتردّدين عليها.[3] فالفضاء الذي تخصصه هذه الوسائل للجمهور يمكن أن يخلق عنده شعوراً جماعياً بالانتماء، ويساعد على توسيع دائرة التفاعل بين الإعلاميين والمستخدمين، وبالتالي تحسين الولاء «للماركة» الإعلامية والثقة في مضامينها. لقد دفعت شعبية المدوّنات الكثير من المؤسسات الإعلامية الى احتضان الكثير منها ضمن منصاتها الإلكترونية. حيث أن بعضها، وهو قليل، يرتبط بقاعة التحرير ارتباطاً وثيقاً، بينما تميل غالبيتها إلى كونها مدوّنات شخصية لا تشكّل الأحداث والمناقشات العامة مركز اهتمامها، وهو ما يبقيها بعيدة عن إمكانية المساهمة في إعادة تعريف المنتج الإعلامي للموقع الذي يستضيفها. ويحتاج هذا الصنف من

1- يمكن أن نشير هنا إلى تجربة المجلة الأسبوعية الفرنسية لكسبرس L'Express، حيث عمدت، بمناسبة صدور عددها 3001، إلى إشراك بعض المدونين في إنتاج وتحرير بعض المضامين على موقعها الإلكتروني. وقد عنونت المجلة مشاركاتهم: «الأحداث كما يراها المدونون». وتضمنت قائمة المدونين المشاركين 49 مدونا. أنظر:

http://www.lexpress.fr/actualite/3001/articles.asp

http://novovision.fr/?Blogueurs-et-journalistes

2- Shachtman, N., “Blogs make the headlines”, *Wired*, December, 2002. http://www.wired.com/news/culture/0,1284,56978,00.html

3- Bowman, S. & Willis, C., We Media. How audiences are shaping the future of news and information (PDF version), *The Media Center*, 2003. http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php

المدوّنات الإعلامية الى قراءة أعمق للتّعرف على إمكاناته بهدف تقييم نقاط قوته ومكامن ضفعه وعلاقة ذلك بطبيعة العلاقات بين الوسائط الإعلامية وجمهورها.

فقد خرجت من تحت عباءة الجزيرة، بتاريخ 14 سبتمبر 2006، والجزيرة توك (aljazeeraTalk)، تحديداً، رابطة "مدوّنون بلا حدود" التي تهدف إلى "رفع مستوى التّدوين العربي على نحو يفعِل دور المدوّنين ويشجع سيلاً من المترددين على شبكة الانترنت الخوض في هذه التجربة».[1] إضافة إلى خدمة «شارك» ونسختها الإنجليزية يور ميديا (Your Media)[2]، التي أطلقتها القناة في نوفمبر2008 [3]، حيث نقرأ في الصفحة المدخلية «أنت مواطن صحفي. هل شهدت حدثاً إخبارياً هاماً، أو التقطت فيديو لحدث هام؟ إنه دورك لصناعة الأخبار ونقل صوتك للعالم!!"[4]. وقد بادرت قناة العربية قبل ذلك بفترة إلى خلق «منتدى الفيديو»

1- الجزيرة توك: تدشين رابطة «مدوّنون بلا حدود» لدعم التّدوين العربي، 2006. http://www.aljazeeratalk.net/forum/showthread.php?t=5740

2- http://yourmedia.aljazeera.net/

3- توقفت هذه الخدمة في شهر ديسمبر 2008 في القسم العربي من القناة، لكنها ما زالت قائمة في القسم الإنجليزي. ويشير أحد القائمين على مشروع الجزيرة توك (aljazeeraTalk) الذي تنضوي تحته هذه الخدمة، الى أن ذلك يرجع «لأسباب عديدة منها عجز المستخدمين العرب عن إرسال مواد صالحة وصحفية تصلح للنشر. والسبب الآخر هو عدم وجود وعي للمستخدم العربي. الكل يعتقد أن ما الدافع الذي سيدفعني لخسارة أموال وجهد حتى تحصل هذه القنوات على حصتها بدون تعب أو عناء في تلقي هذا الكم من المقاطع الحصرية .. العقل العربي تعود على ان يدفع له مقابل كل شي.» الأستاذ عمار محمد خالد، مراسلة إلكترونية، 11/ 04/ 2009.

تجدر الإشارة الى أن للجزيرة باقة من المشاريع الأخرى التي تستثمر تطبيقات ومنصات تكنولوجية متنوعة، يمكن الإطلاع عليها من خلال الرابط التالي: http://labs.aljazeera.net/

4- http://sharek.aljazeera.net/

للإشارة، فإن خدمة «صحافة المواطن» في قناتي الجزيرة والعربية، تشبه خدمة iReport.com التي تقدمها شبكة السي.آن.آن. (CNN) على موقعها الإلكتروني. ويعود تاريخ إطلاق آي ريبورت الى شهر أغسطس 2006، قبل أن تشتريه هذه القناة، سنة 2008، بـمبلغ 750.000 دولار. كما أن البي.بي.سي (BBC) البريطانية استحدثت نفس الخدمة في يونيو سنة 2008، ولو بشكل مختلف بعض الشي، وأطلقت عليها اسم «قصتك» (Your Story). أنظر: http://www.elliotsblog.com/index.php/cnn-buys-ireportcom-for-750000/

http://www.journalism.co.uk/5/articles/533793.php

هذا النوع من التوجه القائم على إدماج مستخدمي الويب بشكل أو بآخر في تحديد المضامين الإعلامية، يطلق عليه البعض «صحافة التحاور» تمييزا لها عن الممارسة الإعلامية العمودية، حيث تسود فكرة الجمهور السلبي. أنظر:

http://www.elliotsblog.com/index.php/cnn-buys-ireportcom-for-750000/

http://www.journalism.co.uk/5/articles/533793.php

لتمكين مستخدم موقعها من أن «يصبح مراسلا تلفزيونيا في موقع الحدث الذي يتصادف وجوده فيه.»[1] كما أن صحيفة إيلاف الإلكترونية فتحت موقعها مؤخراً (2008) لاستضافة مدوّنات الجمهور، تحت باب أطلقت عليه «المدوّنات»[2]، وقامت بتقسيمها إلى فئات على طريقة التبويب الصحفي أسمتها «أقسام المدوّنات». وقد تبنّت صحيفة لوموند Le Monde الفرنسية نفس النموذج، ففتحت موقعها الإلكتروني للجمهور، وذلك ضمن الباب المخصص لأعمدة الرأي التي يكتبها الصحفيون.[3] وقد حصل الأمر نفسه مع صحيفة البابيس El País الإسبانية[4]، والغاردين guardian.co.uk البريطانية[5] مثلاً، اللتين اعتمدتا على بعض المعايير في تمكين بعض المدوّنات من الحضور على منصتيهما الإلكترونيتين، منها الالتزام ببعض قواعد النشر الأساسية، وإثبات القدرة على أنها تستحق ذلك (عبر آلية المسابقات لاستقطاب "أفضل" المدوّنات).

يؤدي هذا الصنف من المدونات دوراً محورياً في خلق علاقات تفاعلية سوية بين الوسائط الإعلامية والمستخدمين، حيث أنه يمثل آلية فاعلة في تثمين دور الجمهور اعتباره رافعة ترويجية مهمة تساهم في خلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة. فالجمهور يتفاعل أكثر مع الوسائط والمؤسسات التي يجد أنها تحتفي بالمضامين التي يكتبها أفراد "ينتمون" إليه. وبالتالي فإن هذه المدونات يمكن أن تشكل حلقة وصل وأداة تسويقية مهمة للمؤسسة الإعلامية. فالبعد الاقتصادي واضح في هذا الاستقطاب، إذ أن الكثير من المؤسسات تراهن على هذه المدونات في جلب المعلنين إلى موقعها، وبالتالي تقوم "ببيع" جمهورها الإلكتروني كما تفعل في نسخها الورقية. إذ ليس هناك أفضل من هذه الآلية، في التّعرف على المتغيرات الديموغرافية والسيكوغرافية للمستخدمين، وبالتالي تحفيز المعلنين على تسويق منتجاتهم عبر المؤسسة. كما أن تخصيص مساحات تعبيرية للجمهور، يمثل آلية ذكية لتحفيز هذا الجمهور على الشعور

1- http://video.alarabiya.net/VideoClipfaq.htm

2- http://www.elaphblog.com

3- http://www.lemonde.fr/web/blogs/0,39-0,48-0,0.html

4- http://www.elpais.com/blogs/

5- http://www.guardian.co.uk/tone/blog

بالانتماء وبوجود علاقات "حميمية" تربطه بالمؤسسة، ويمكّن من توسيع دائرة التفاعل بين المؤسسة والجمهور، وبالتالي خلق ولاء "للماركة" الإعلامية واعتبارها مصدراً موثوقا ليس فقط في معرفة ما يجري في العالم، بل في تشكيل رؤية الجمهور لهذا العالم. وإجمالا، يمكن القول أن هذا الصنف من المدونات قائم على رؤية برغماتية نفعية يدركها الطرفان، وإن كانت فيها دعوة الجمهور الى "صناعة العالم" لكن تحت العباءة الإعلامية للمؤسسة.

3- مدوّنات الإعلاميين: المدوّنات التي يحررها إعلاميون خارج إطار المؤسسات الإعلامية

انجذب الكثير من ممارسي الإعلام بسرعة الى المدوّنات، حيث تتيح لهم هذه الوسائط مساحات تعبيرية حرة لنشر أفكارهم ورؤاهم حول قضايا من الصعب تمريرها عبر المؤسسات التي يعملون بها. فقد منحتهم المدوّنات هامشاً تعبيرياً كبيراً، ومكنتهم من صياغة آرائهم ومواقفهم بطريقة أكثر صراحة،[1] والتحرر من الإكراهات والمعايير التي تحكم عملهم في المؤسسات الإعلامية التقليدية. وهو ما جعل الكثير من هذه المؤسسات غير راضية عن هذا التّوجه. فقد طلبت كل من السي.آن.آن والتايم (اللتين يملكهما تايم وورنر) من مراسليهما اللذين غطيا الحرب على العراق التخلي عن مدوّنتيهما الشخصية. «فسي.آن.آن تفضل، حسب أحد الناطقين باسمها، الأخذ بمقاربة مؤسساتية في تقديمها للأخبار... أننا لا ندوّن»[2]. وبما أن المؤسسات الإعلامية هي التي تقوم بدفع فواتير إقامة الصحفيين هناك، فقد طُلب منهم التركيز على التقارير الإخبارية ضمن المعايير التي تتبناها هذه المؤسسات. وابرز مثال على ذلك الصحفي كيفن سايتس Kevin Sites الذي طلبت منه السي.آن.آن وضع حد لتجربته التّدوينية

1- في دراسة قام بها الأكاديمي والمدوّن البريطاني بول برادشو Paul Bradshaw، شملت أكثر من 200 إعلامي من 30 دولة، نقرأ ما يلي: «لقد فاجأتني درجة وعي هؤلاء الإعلاميين بمدى تأثير فعل التدوين على عملهم. فقد توقعت بعض التأثيرات على علاقاتهم بما أصبح يعرف بـ «الجمهور سابقا»، لكن أكثر ما فاجأني إشارة أكثر من نصف الإعلاميين المدوّنين الى أن هذه العلاقة تغيرت بطريقة «كبيرة» أو جذرية.» أنظر: Bradshaw, P.: "When Journalists Blog: How It Changes What They Do", Nieman Reports, Winter 2008. http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100696

2- Bowman, S. & Willis, C., We Media. How audiences are shaping the future of news and information (PDF version), The Media Center, 2003. http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php

والتي تزامنت مع الأيام الأولى للحرب على العراق. وقد فضل سايتس مغادرة المحطة، ليعمل لاحقا كمراسل حر لـ آن.بي.سي، وليواصل، بعد عدة أشهر، مشواره التّدويني.

وإلى جانب الحالات الخلافية، نجد أن الكثير من الإعلاميين يمارسون التّدوين كنشاط مواز لعملهم في المؤسسات الإعلامية دون أن يكون هناك أي اعتراض من طرف القائمين عليها. والأمثلة على ذلك كثيرة، نذكر منها المدونة الفيديوية «العين الثالثة»، للصحفي المغربي مصطفى البقالي[1]، تجربة الصحفي جهاد الخازن، حيث يتناول في مدوّنته[2] (يكتبها باللغة الإنجليزية!) الكثير من القضايا التي تعتبر صدى لما يكتبه في عموده اليومي بصحيفة الحياة السعودية. إضافة الى تجربة التّدوين الجماعي لمجموعة من الصحفيين الفرنسيين (mediachroniques)[3]، ومدوّنة ماثيو باكلاند[4] Matthew Buckland، أحد محرري النسخة الإلكترونية للميل والغاردين Mail & Guardian.

وقد وجد بعض المدوّنين الذين لا ينتمون إلى الوسط الإعلامي طريقهم إلى عالم الإعلام وذلك عبر ممارستهم النشطة والمتواصلة للكتابة الإعلامية. فالمدوّن السابق غاريت غراف Garrett Graff، صاحب مدوّنة FishbowlDC[5] والسكرتير الصحفي السابق لأحد مرشحي الحزب الديمقراطي في انتخابات 2004، استطاع، سنة 2005، أن يكون أول مدوّن يحصل على اعتماد من البيت الأبيض لتغطية أنشطته الإعلامية (المؤتمرات الصحفية وغيرها) ؛ وهو ما يمثل خطوة رمزية كبيرة باتجاه تدعيم المدوّنات الإعلامية.[6]

1- http://videobak.maktoobblog.com

2- http://www.j-khazen.blogspot.com

3- http://mediachroniques.ning.com

4- http://www.matthewbuckland.com

5- http://www.mediabistro.com/Fishbowldc

6- تمكّن ثلاثة مدونين أمريكيين، في الأسبوع الثاني من يناير 2009، من الحصول على الاعتماد كإعلاميين (بطاقة الصحفي) بعد معركة قانونية طويلة ضد سلطات مدينة نيويورك، حيث منعتهم الشرطة من تغطية الأحداث الخاصة بها بحجة أنهم يعملون لصالح مؤسسات إعلامية غير تقليدية. أنظر. Shan, S., "After Police Relent, Bloggers Get Press Credentials", New York Times, October 27, 2009. http://cityroom.blogs.nytimes.com/2009/01/09/bloggers-get-press-credentials-after-police-relent/?scp=1&sq=bloggers-get-press-credentials-after-police-relent&st=cse

أنظر أيضا: Seelye, K.Q., "White House Approves Pass for Blogger", New York Times, March 7, 2005. http://www.nytimes.com/2005/03/07/technology/07press.html?_r=1

لقد وجد الإعلاميون المحترفون في التدوين آلية مرنة تختلف عن الفضاء المهني بطبيعته الهرمية واحتكامه الى الكثير من الإكراهات المهنية، حيث انجذب الكثير من هؤلاء الى عالم التدوين، بل ذهب الأمر ببعضهم إلى هجر الوسائل التقليدية التي يعملون بها، وتحولوا كليا إلى التدوين الإعلامي مستثمرين خبرتهم المهنية والهامش الذي يتيحه فعل التدوين في إنتاج مضامين تتسم بالجدة وتقفز على آليات الغربلة التقليدية. لقد استثمرت هذه الفئة التدوين ووظفته في "التحرر" من القيود المهنية والمؤسساتية التي غالباً ما تفرضها المؤسسات التقليدية، والتي تحد من القدرات الإبداعية للإعلامي على تحقيق ذاته؛ وهي بالتالي ترفده بهامش تعبيري فسيح، بعيداً عن الضبط المهني الذي لا يكون دائماً في صالح العمل الإبداعي. فهذا النوع من المدونات يوظفه أصحابه في توسيع دائرة ممارساتهم المهنية والرفع من سقف الحرية التي يتطلعون إليها، باعتباره يمثل هوامش ومساحات تعبيرية متحررة من فعل الضبط المهني الروتيني حول إشكاليات وموضوعات من الصعب أن تجد طريقها إلى النشر أو البث من خلال المؤسسات التي ينتسبون إليها. وباختصار فإن المدوّنات مكّنت الإعلاميين المحترفين من استنبات فضاء تعبيري ديناميكي خاص بهم لا يحد سقفه إلا المسؤولية والإبداع ضمن علاقة جدلية مستمرة، والقفز على مجموع الإكراهات والضوابط المهنية التي تحكم العمل الإعلامي التقليدي.

4- مدوّنات الإعلاميين الملحقة بالمؤسسات الإعلامية

من الخيارات الأكثر معقولية بالنسبة للمؤسسات الإعلامية التي تطمح الى استثمار آلية التّدوين، تمكين إعلامييها من إنتاج مدوّناتهم الخاصة ضمن مواقعها الإلكترونية. ورغم أن الإشراف التحريري ومراقبة الالتزام بالمعايير الأسلوبية في هذه المدوّنات يمكن أن لا يكون بنفس الدرجة عندما يتعلق الأمر بالأخبار، إلا أن رؤساء التحرير غالباً ما يقومون "بإجازة" هذه التّدوينات قبل أن تعرف طريقها إلى النشر. وقد تكاثر عدد هذا الصنف من المدوّنات بعد 2005. وإذا كانت المؤسسات الإعلامية العربية بكل أطيافها، لم تجرؤ على خوض هذه

«المغامرة» لأسباب ليس هناك مجال التفصيل فيها، فإن الكثير من الوسائط الإعلامية في بلدان أخرى قد احتفت بهذه التجربة وحفّزت إعلامييها على ممارستها. فقد ارتفع عدد مدوّنات الإعلاميين التي تحتضنها الصحف البريطانية الإلكترونية من 7 الى 118 مدوّنة وذلك بين سنتي 2005 و 2006.[1] مع ذلك فإن الكثير من المؤسسات ما زال تبحث عن أفضل السبل الممكنة لتوظيف هذه المدوّنات إلى حد الآن، ولم تستثمر كل الخصائص والميزات التي يتيحها التّدوين عموماً. فالتعليقات، مثلاً، غير متاحة في بعض هذه المدوّنات، كما أن مضامين البعض الآخر تخضع للغربلة قبل نشرها، وهو ما يحيل إلى مقاربة تقليدية محافظة لهذه الظاهرة عند بعض الأوساط الإعلامية. ذلك أنه رغم انجذاب هذه المؤسسات لمفهوم التّدوين وتبنيها له، إلا أنها تقوم «بتدجين»، وأحياناً استبعاد، بعض خصائصه التي يمكن أن تشكل تحدّيا للممارسة الإعلامية التقليدية. إذ يعتقد بعض الباحثين أن هذه المؤسسات تميل إلى احتواء وتوجيه ظاهرة التّدوين أكثر من اهتمامها بتدعيم المشاركة الديمقراطية.[2] ففي تحليلها لمضمون عينة من المدوّنات الإعلامية، خلصت سوزان روبنسن إلى أنه رغم اعتبار المدوّنات كأدوات يستثمرها الإعلاميون للتعبير عن أفكارهم إلكترونيا، والتصدي للتحديات التي تشكّلها المدوّنات "المستقلة"، إلا أن بعض هؤلاء الإعلاميين يتخلى عن المعايير المهنية التي تحكم عمله، مثل التأكد من المعلومات، ويميل إلى الأخذ بالشائعات وتغليب الأسلوب الذاتي في الكتابة.[3]

1- Hermida, A. & Thurman, N., "Comments Please: How the British News Media are Struggling with User-generated Content", 8th International Symposium on Online Journalism, March 30-31, University of Texas, Austin (USA), 2007. http://journalism.utexas.edu/onlinejournalism/2007/papers/Hermida.pdf

2- Lowrey, W., "Mapping the Journalism–blogging Relationship", *Journalism*, vol. 7, n°4, 2006, pp. 477-500. http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=15&sid=b30651b9-f1fc-4817-abab-d77ea6932c5c%40SRCSM2&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=23341893

3- Robinson, S., "The Mission of the j-blog: Recapturing journalistic authority online", *Journalism*, vol. 7, n°1, 2006, pp. 65-83. http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&hid=13&sid=f2d43e44-e84b-4ba7-8605-29986b9819a9%40sessionmgr2&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=20301375

وإذا أمعنا النظر في هذا الصنف من المدوّنات، وجدنا أن هناك ثلاث مقاربات عند الحديث عن توظيفها ضمن فضاء المؤسسة الإعلامية:

أ- تغطية الأحداث البارزة

يمكن القول أن ميلاد وموت المدوّنات يرتبط الى درجة كبيرة بالقيمة الإخبارية والفائدة المجتمعية للأحداث والموضوعات التي تتناولها. فالحملات الانتخابية، والأحداث السياسية، والرياضية، وغيرها، والأثر الذي تحدثه الأخبار العاجلة تمثل ثيمات لهذه المدوّنات. وقد التحقت وسائل الإعلام الإلكترونية بحلبة المنافسة، وغدت أكثر حضورا، بل إن بعضها ذهب إلى أبعد من ذلك، من خلال إطلاق مدوّنات حول الأحداث «غير المتوقّعة»، مثل الانتخابات والعنف. ومن الأمثلة الدالة على ذلك ما قامت به "الغاردين" البريطانية حول موضوع الانتخابات في بريطانيا، و"الموندو" El Mundo الاسبانية حول تفجيرات لندن 2005. وقد استثمرت الصحيفتان خاصية الآنية التي تميز التّدوين، وسرعة وسهولة بث الأخبار، إلا أنهما ضحتا بالتحليل واستحضار السياقات العامة للأحداث، كما يرى المعارضون للأخذ بالمدونات كمصادر إخبارية. وقد تكرر الأمر نفسه في هجمات بومباي سنة 2008، مع الحضور البارز لتويتر Twitter[1] كمصدر أساسي للمعلومات.[2]

1- http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter

2- يمكن الإشارة في هذا الصدد إلى القرار «الثوري» وغير المسبوق الذي أتخذته صحيفة الغارديان البريطانية (أبريل 2009) بالتّحول الى الصدور على تويتر، بحيث لا يتجاوز حجم المضامين التي تبثها أكثر من 140 حرفا (وهي الآلية التي يعتمدها هذا الموقع). بل إنها تريد أن تذهب أبعد من ذلك من خلال تطبيق نفس الآلية على أرشيفها الصحفي الذي يعود تاريخه الى سنة 1821. وكمثال عملي على هذا التّوجه، اختصرت الصحيفة الخطاب الشهير لمارتن لوثر كينغ سنة 1963 في العبارات التالية: «I have a dream that my four little children will one day live in a nation where they will not be judged by the colour of their skin but by ». وأشارت الصحيفة نفسها الى أن البعض «أبدى تشكّكه في قدرة 140 حرفا على التعبير عن تفاصيل الحياة الإنسانية»، لكنها أكدت أن «خبراء الميديا الاجتماعية يقولون أن انتشار تويتر يشجّع على الاختصار، وهو ما يتيح إمكانية بث الفكرة الأساسية لأي رسالة على شكل تويت tweet أو تدوينة صغيرة.». أنظر: Palof, R., "Twitter switch for Guardian, after 188 years of ink", The Guardian, April, 1, 2009. http://www.guardian.co.uk/media/2009/apr/01/guardian-twitter-media-technology

أنظر أيضا:

Malik, O.: "With Twitter, a Desperate Need for Context", Gigaom, November 28, 2008. http://gigaom.com/2008/11/28/with-twitter-a-desperate-need-for-context/

ب- أعمدة الرأي

بالنظر إلى أن الانترنت لا تحكمها إكراهات المساحة والوقت، والتي غالباً ما شكلت عائقا أمام الوسائط الإعلامية لنشر وبث الكثير من المضامين، فقد استطاعت الوسائل الإعلامية استقطاب عدد كبير من الكتاب والباحثين البارزين، وبالتالي رفد محتوياتها برؤى وأفكار لن تجد طريقها إلى النسخ التقليدية للأسباب التي أشرنا إليها سابقاً. ويمكن أن نشير الى تجربتي الموقعين الإلكترونيين للصحفية الإيطالية لاروبوبليكا La Reppublica، وقناة آم.آس. آن.بي.سي.كوم MSNBC.com الأمريكية، حيث قامتا باستقطاب أبرز كتاب الأعمدة والمدوّنين الذي يملكون حضوراً كبيراً في الفضاء المدوناتي للتعبير عن رؤاهم حول الكثير من القضايا. وقد بحثنا في الفضاء الإعلامي العربي بكل وسائطه ولم نعثر على مقابل لهذه التجارب. وحتى التجربة الإلكترونية لإيلاف، على تميّزيها، اقتصرت على الأسماء الحاضرة في النشر الورقي. وكأن مسألة الأسماء الواحدة متجذرة في الثقافة العربية بكل فضاءاتها. والحاصل أن الكثير من هذه المدونات الإعلامية التي تتمحور مضامينها حول موقف كاتب أو مدوّن بارز من قضية ما، غالباً ما تتحول إلى منتديات حوارية للتفاعل، خاصة عندما تتيح للمستخدمين نشر تعليقاتهم ومساهماتهم.

ج- التعليق على الأخبار

في هذا الصنف من المدوّنات، يقوم الصحفيون أو المراسلون المتخصصون بالتعمق أكثر في الموضوعات التي يكتبونها لوسائلهم الإعلامية، ويضمونها أفكارهم ورؤاهم التي لا تجد طريقها الى الصحيفة أو التليفزيون أو الإذاعة لأسباب أشرنا إلى بعضها سابقاً. وقد تلجأ بعض المؤسسات الإعلامية، أحيانا، إلى الاستعانة ببعض كتاب المدوّنات المتميزين للكتابة للموقع الإلكتروني حصرياً. ففي سنة 2005، قامت صحيفة Helsingin Sanomat الفلندية[1]، مثلاً، بإطلاق مجموعة من المدوّنات الإعلامية تمحورت موضوعاتها حول تربية الكلاب والحياة

1- http://www.hs.fi/english

السياسة الأوروبية. وفي نفس السياق، أطلق الموقع الإلكتروني للقناة التليفزيونية الاسبانية تيليسنكو Telecinco [1] مجموعة من المدوّنات المتخصصة شملت السينما، والسياسة، وسباق الفورميلا 1، والصحافة.

وهناك الكثير من غرف الأخبار والإعلاميين الذين يستثمرون هذا النمط من التّدوين كمساحات إخبارية تجريبية، حيث يتبادلون مع جمهورهم الكثير من وجهات النظر والمصادر والتفاصيل قبل أن يستقروا على الصيغة النهائية للقصة الخبرية أو للموضوع الذي يريدون أن يتناولوه. ويذهب دان غيلمرDan Gillmor، أحد الصحفيين المخضرمين والمدافعين بحماس عن التّدوين، الى القول بأن عمله يقوم على فكرة أن قراءه غالبا ما يعرفون أكثر مما يعرف، وبالتالي فإن المدوّنة هي وسيلة مهمة لتمكينهم من مساعدته.[2] أما محررو صحيفة دلاس مورنينغ نيوز Dallas Morning News[3]، فيعتقدون أن مدوّنتهم التي يجدون فيها فضاءً للتعليق على الاختيارات التحريرية لصحيفتهم، تمثل أداة في إضفاء شفافية أكبر على سيرورة إنتاج الأخبار. وهو ما يعتبر تسويقا لاستراتيجية تتأسس على ضرورة بناء حوار فاعل مع المترددين على الموقع.

إجمالا يمكن القول أن المدوّنات قد ساهمت في ظهور نوع جديد من الكتابة في الوسائل الإعلامية التقليدية. فالصحفي أو الكاتب أصبح أكثر حضوراً في ما يكتب، كما أن الأسلوب قد غدا أكثر ميلاً إلى الذاتية، وهو ما يتعارض عموما مع المعايير المعتمدة في العمل الإعلامي التقليدي. ولتجاوز مسألة غربلة المادة الإعلامية التي عادة ما يقوم بها رئيس القسم أو رئيس التحرير، يميل الإعلاميون، في هذه السياقات، إلى تصحيح أخطائهم بأنفسهم بشفافية وسرعة، وذلك بناء على ما يصلهم من تعليقات القراء.[4] ويشعر الكثير من هؤلاء الإعلاميين

1- http://www.telecinco.es

2- Lasica, J.D., "Weblogs: A New Source of News", *OJR (Online Journalism Review):* Knight Digital Media Center/ Usc Annenberg School for Communication, *April 18, 2002.* http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958782.php

3- http://dallasmorningviewsblog.dallasnews.com

4- Viers, A., «Influence de la télé ou des blogs? le pouvoir correctif du web.» Après la télé..., December 21, 2008. http://apreslatele.blogspot.com/2008/12/influence-des-mdias-ou-des-blogs-le.html

المدوّنين وكأنهم يقومون بتقديم برامج إذاعية على الهواء مباشرة، حيث تسود التحليلات الآنية، ووجهات النظر الانطباعية حول مجريات الأحداث.[1] وتوحي تجاربهم بأن التّدوين ربما لا يكون الأسلوب الأنسب في كتابة مقالات تحليلية معمقة، لكنه الأكثر ملاءمة للتعليقات، والكتابات «الخفيفة»، ومتابعة تطور الأحداث.

دلالات التدوين بالنسبة للإعلام

يمكن اعتبار المدوّنات كعلامة أو رمز لتوجه ثقافي عام يشير إلى تَحوُّل الجمهور من أفراد سلبيين في علاقتهم بما تبثه وسائل الإعلام إلى أفراد فاعلين في إنتاج جميع أصناف المضامين.[2] وضمن هذا السياق، فإن الكثير من المدوّنات تفتقر الى دقة المعايير المهنية من منظور ممارسي وسائل الإعلام. إن الأفراد والمجموعات لا يلجأون الى التعبير عن ذواتهم عبر الوسيط الورقي أو الوسائط الإعلامية الأخرى، أو المدوّنات فقط، بل يأخذون بأساليب وأشكال تعبيرية لا تنتمي إلى السّجل الإعلامي. مع ذلك، وبالنظر إلى التصنيفات التي أوردناها سابقاً بخصوص المدوّنات ذات المحتوى الإعلامي، يمكن القول أن المدوّنات كظاهرة قد تسرّبت إلى «الفضاء الإعلامي» عبر مسارات متنوعة، مؤثرة بذلك على مستقبل مهنة الإعلام.

أولاً، تشكّل الكثير من المدوّنات تحدّيا كبيراً للمؤسسات الإعلامية ومجموع المهنيين العاملين في قطاع الإعلام، ويتجلى ذلك عبر منافسة هؤلاء في تقديم مضامين إخبارية مستقلة أو مكمّلة لما يقومون به. إذ يستغل المدوّنون بعض مكامن الضعف القانونية في وسائل الإعلام «للاستيلاء» على بعض الأصناف من المعلومات، كالتصريحات الحزبية، و«الأخبار القديمة»، والأخبار التي لا تكون النخب السياسية أو غيرها مصدراً لها، والمضامين دقيقة التخصص، والتي غالباً ما تميل الوسائط الإعلامية التقليدية إلى تجاهلها بسبب الإكراهات

1- Heyboer, K., “Bloggin’ in the Newsroom”, *American Journalism Review*, December/January, 2004. http://www.ajr.org/Article.asp?id=3473

2- Deuze, M., “Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture”, *The Information Society*, n°22, 2006, pp. 63-75. http://people.uncw.edu/reillyc/314/participationremediationbricolage.pdf

التنظيمية أو أساليب العمل النمطية والعتيقة.[1] وإذا كان هناك العديد من أصحاب المدوّنات الذين يعتبرون مواقعهم فضاءات للنقد الآني والجاد للوسائط الإعلامية الورقية والمرئية، فإن هناك صنفا ثانياً يتباهى بسرعة مدوّنته في متابعة الأحداث ونقلها، بينما يحتفي صنف ثالث بالعمق والشمولية اللذين يظهران عند متابعة بعض شبكات المدوّنين لحدث ما. وهذه الرؤية، كما يشير بعض الباحثين، تثمن التّدوين وترفع من شأنه، وذلك من خلال الجمع بين فكرة الإعلام النوعي المتجذّرة في خطابات الإعلاميين والقائمة أساساً على التّحقق من دقة المعلومات وآنيتها وعمقها، والتوجه المضاد للثقافة السائدة (الإعلامية وغيرها) الذي يطبع المضامين الانترنتية عموماً.[2] وهذا الأمر يطرح تحدّيا آخر على وسائط الإعلام التقليدية يختلف عن ذلك الذي عرفته واستوعبته خلال النصف الثاني من تسعينات القرن العشرين، حيث تمثل في «خوف هذه الوسائط من اجتذاب الانترنت لأعداد كبيرة من القراء»، وبالتالي خسارتها للكثير من عائداتها الإعلانية. والحق أن هذا الخوف مبالغ فيه؛ ذلك أن «المدونات تميل الى تأكيد شيء آخر، إنها ببساطة تبرهن لهذه الوسائط على أنها لم تعد بعد اليوم الوحيدة التي تقرر ماهية الأخبار، وتصنع أجندات العالم.»[3] وبعبارة أخرى، فإن ميزة وضع الأولويات التي «تحتكرها» هذه الوسائط قد أصبحت تواجه الكثير من التحدّيات، خاصة بعد أن نجح الفضاء المدوناتي

1- Lowrey, W., “Mapping the Journalism–blogging Relationship”, *Journalism*, vol. 7, n°4, 2006, pp. 477-500. http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=15&sid=b30651b9-f1fc-4817-abab-d77ea6932c5c%40SRCSM2&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=23341893

2- Matheson, D., “Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism.”, *New Media & Society, vol.* 6, n°4, 2004, pp. 443-468. http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=13&sid=b30651b9-f1fc-4817-abab-d77ea6932c5c%40SRCSM2&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=14238143

3- Regan, T., “Weblogs Threaten and Inform Traditional Journalism”, *Nieman Reports*, vol. 57, n°3, 2003, p. 69. http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf

في بناء أوليات بديلة[1] قائمة على الفعل الجماعي للمدوّنين واستثمار التطبيقات الاجتماعية الإلكترونية في البحث عن المضامين الإخبارية وغيرها والتي يزخر بها الويب، وتصنيفها اعتماداً على آلية التصويت الجماعي (مثل فليكر، يوتيوب، تكنوراتي، ديغ، وغيرها).

ثانياً، لقد أدى ظهور المدوّنات إلى «الكشف عن إحدى نقاط الضعف المحورية في العمل الإعلامي، والمتمثّل في افتقاده الى التفاعل مع جمهوره.»[2] فعلى خلاف المؤسسات الإعلامية، تقوم المدوّنات على العمل الجماعي التّشاركي، حيث أن الأخبار التي تنشرها غالبا ما يكون وراءها أصحابها أنفسهم الذين كانوا شهودا على الأحداث؛ وهو ما يناقض الفهم السائد في الفضاء الإعلامي، والقائم على أن المضامين الإخبارية يجب أن ينتجها «ملاحظون خبراء.»[3] كما يتجلى الطابع الجماعي للمدوّنات في دعوة مستخدميها الى التّحاور وتبادل الأفكار حول الموضوعات (الإخبارية وغيرها) التي تتناولها. والحق أن المدوّنات، بهذا المعنى، تستوحي ذاك البعد المثالي للانترنت باعتبارها فضاءً ديمقراطيا يتيح لجميع الفاعلين الاجتماعيين التعبير عن أنفسهم وإسماع صوتهم، و«يحرّر» الجمهور من أبوية وسائل الإعلام التقليدية، ويجعل منه فاعلاً في صناعة الأحداث.[4] وعليه، إذا أرادت الوسائط التقليدية، وخاصة في الدول النامية

1- Delwiche, A., “Agenda–setting, opinion leadership, and the world of Web logs”, *First Monday,* vol. 10, N 12, 2005. http://firstmonday.org/issues/issue10_12/delwiche/index.html

2- Regan, T., “Weblogs Threaten and Inform Traditional Journalism”, *Nieman Reports*, vol. 57, n°3, 2003, p. 69. http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf

3- Singer, J.B., “The Political j-blogger. Normalizing’ a New Media Form to Fit Old Norms and Practices”, *Journalism, vol.* 6, n°2, 2005, pp. 173-198. http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=117&sid=c9ea2b24-b373-463c-8074-36c6f60eadcd%40sessionmgr104&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=17118073

4- Matheson, D., “Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism”, *New Media & Society, vol.* 6, n°4, 2004, pp. 443-468. http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=13&sid=b30651b9-f1fc-4817-abab-d77ea6932c5c%40SRCSM2&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=14238143

ومنها بلدان العالم العربي، تجاوز أزمتها والتأسيس لعلاقة إيجابية مع مستخدميها، فإنه يجب عليها أن تستفيد من النموذج الذي تقدمه المدوّنات والقائم على التّحاور والتفاعل[1] ، والتخلي عن أسلوبها الخَطابي غير المنتج في تعاملها مع جمهورها.

تقودنا الطبيعة «الثّورية» والمزايا الجماعية التّشاركية للمدوّنات الى البعد الثالث، والذي يلتقي عنده الإعلام والمدوّنات، ونعني به حدود الوصل بينهما. فالمدوّنات تسائل، في الواقع، شرعية «تَملُّك» الوسائط الإعلام للعالم والاستئثار بتأويله، أي ما يجعلها تعتبر نفسها الكوة الوحيدة للإطلالة على العالم. فهذه الوسائط قد ارتبطت، تاريخيا، بشكل معين من أشكال التنظيم، حيث يقتصر الإعلام أو الإخبار على ما تنشره هي دون غيرها. وبالتالي، فإنها الوحيدة التي تملك «اعتمادا» اجتماعياً غير مكتوب يخوّلها التّوسط في نقل ما يجري في العالم. ويتجلّى هذا التّصور في مفهوم «حارس البوابة» الذي يرجع إليه القول الفصل في تقرير ما يحتاج الجمهور إلى معرفته، ومتى، وكيف يكون ذلك.[2] وقد عمل الإعلام التّقليدي على تثبيت هذا المبدأ كجزء من منظومته الحمائية، بحجة أنه يشكل آلية فاعلة في مراقبة جودة أداء هذا الإعلام. لكن الملاحظ أن هذا «الحق» الحصري، مقرونا بحق ممارسة التّوسط، لم يعد حكراً على الإعلام المهني، بعد أن تسرّب المدوّنون، وباستحقاق، إلى فضاء النشر والتّوسط عموماً. إنهم، كما كتب لاسيكا « يلعبون دوراً فاعلاً في عملية جمع، وتحرير، وتنظيم، وتحليل، ونشر المعلومات والأخبار.»[3]. وبعبارة أخرى، فإن هؤلاء الفاعلين الجدد يقومون بنفس المهام التي يقوم بها مهنيو الإعلام. وإذا ما استحضرنا طبيعة المهنة الإعلامية القائمة تحديداً على الممارسة، فإن المدونات لا تشكل تحدّيا فقط للمؤسسات الإعلامية، بل إن الأمر يتعدّى ذلك إلى المهنيين أنفسهم. وبينما يذهب أحد الباحثين إلى القول بأن الآليات المؤسسية التي تحكم العمل

1- Gillmor, D., *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People. (E-version), Sebastopol, O'Reilly Media, Inc., 2004.* http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp

2- Singer, J.B., "The Political j-blogger. Normalizing' a New Media Form to Fit Old Norms and Practices", *Journalism, vol.* 6, n°2, 2005, pp. 173-198. http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=117&sid=c9ea2b24-b373-463c-8074-

3- Lasica, J.D., "Blogs and Journalism Need Each Other", *Nieman Reports*, vol. 57, n°3, 2003, p. 71. http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf

الإعلامي تضمن للوسائط الإعلامية التقليدية نوعا من التّحكم في التهديد الذي يمثله المدوّنون[1]، فإن باحثاً آخر يرى بأن تبني تعريفات معيارية جديدة لمهنة الإعلام قائمة على مبادئ فلسفية وأخلاقية مختلفة، هي الوحيدة التي يمكن أن تنتشل هذه الوسائط من أزمتها الحالية وتعطي لوجودها معنى في العصر الرقمي.[2]

خاتمة

ختاما، أشرنا في الفقرات السابقة الى أن المدوّنات أصبحت جزءًا من الممارسة الإعلامية عند الكثير من الوسائط المهنية. فقد أدمجت بعض هذه الوسائل فئات عديدة من المدوّنات في فضائها الإلكتروني، بل إن بعضها لم ير مانعاً من منح صحفييها مساحة للتّدوين تأخذ شكل «عمود» يتم تحيينه باستمرار، ويتضمن أفكاراً ذات منحى ذاتي. وفي حالات أخرى، يتم إنشاء مدوّنات إعلامية كمساحات تعبيرية إلكترونية تمكّن الإعلاميين من التّفاعل مع مجموع قرائهم حول الكثير من القضايا الحياتية. وبهذا المعنى، فإن التّدوين الذي تسرب الى الداخل الإعلامي، يمارس تأثيراً كبيراً في إعادة تشكيل بنية الإعلام الإلكتروني، متيحاً لهذا الإعلام التّعرف على أنماط جديدة من الكتابة الإعلامية.

من هذا المنظور، فإن التّدوين والإعلام الإلكتروني قد أصبحا مترابطين، لكنه ترابط ما زال يحتاج الى بعض الوقت لكي تتجلّى ملامحه الكلية. إن التصنيفات التي عرضناها في هذا الفصل يمكن أن تكون مفيدة للباحثين المهتمين بالتّعرف على مدى تأثير التّحديات التي تطرحها المدوّنات على الوسائط الإعلامية التقليدية في إعادة تعريف مهنة الإعلام، ودور

1- Lowrey, W., “Mapping the Journalism–blogging Relationship”, *Journalism*, vol. 7, n°4, 2006, pp. 477-500. http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=15&sid=b30651b9-f1fc-4817-abab-d77ea6932c5c%40SRCSM2&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=23341893

2- Singer, J.B., “The Socially Responsible Existentialist: A Normative Emphasis for Journalists in a New Media Environment”, *Journalism Studies, vol.* 7, n°1, 2006, pp. 2-18. http://web.ebscohost.com/ehost/results?vid=4&hid=109&sid=6fe90c99-7321-4123-8537-bf69df4bd134%40sessionmgr104&bquery=(The+Socially+Responsible+Existentialist)&bdata=JmRiPXVmaCZ0eXBlPTAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl

السياقات المؤسساتية لهذه الوسائط في تبني التّدوين كنوع صحفي، إضافة الى العلاقة الإشكالية بين معايير الكتابة المهنية التقليدية من ناحية، والميل إلى الذاتية الذي يطغى على المدوّنات الإعلامية، من ناحية أخرى.

«إعلام المواطن»: بحث في المفهوم والمقاربات

مدخل

«غالبا ما نتحدّث عن الجمهور القارئ، والجمهور المستمع، والجمهور المشاهد، لكن جمهور مستخدمي الحاسوب والانترنت لا ينتمي إلى نفس الأصل الذي ينتمي إليها القرّاء، والمستمعون، والمشاهدون، والمستهلكون؛ ذلك أن هذه الفئة من الجمهور لا يمكن اختزالها في كونها متلقّية للمعلومات. إن مستخدم الانترنت... لا يمكن اختزاله في هذا القالب؛ ذلك أن الأمر يتعلّق بهويّة ديناميكية، تتطلّب الكثير من الأسماء والأفعال النابضة بالحركة، وهو ما يجعل من الصّعب الحديث عن «جمهور الأنترنت.»[1]

في البدء كانت الصّحافة المكتوبة، ثم تتالى ظهور الوسائط الإعلامية الأخرى خلال الأربعمائة سنة الأخيرة؛ فكان ميلاد السّينما، ثم الراديو، ولاحقاً التليفزيون. إن ما يجمع بين هذه الوسائل، بالرغم من تمايزها الظاهر، سمة محورية؛ فمضامينها سواء تمثّل الوسيط في الورق، أو الصوت، أو الصورة، تنتقل باتجاه واحد، أي من المرسل الى المتلقي. لكن ظهور الانترنت في نسختها «الجماهيرية»، في تسعينيات القرن العشرين، غيّر هذه الرؤية بشكل جذري. فخلافاً لما سبقها من الوسائل التي غدت اليوم تصنّف على أنها تقليدية، تقوم الانترنت، من منطلق بنيتها الأولية، على التّحاور. فهي الوسيط الاتّصالي الجماهيري بامتياز الذي يمكن أن «يُكتب» و«يُقرأ» في نفس الوقت.

أدّى ظهور الوسائط الإعلامية الى ميلاد مهنة الصحافة، التي تتمثل، إجمالاً، في سيرورة تتوزّع على ثلاث مراحل: جمع المعلومات، والتّأكد من صحتها، وغربلتها تحريريا بما يتناسب مع الرؤية التّحريرية للوسيط الإعلامي. وإذا أخذنا بنموذج المضامين المتدفّقة، فإن الإعلام التّقليدي يشبه عملية توصيل معلومات وآراء، وذلك بإتباع إجراءات وآليات تخضع،

1-Rosen, J., Readers and Viewers — Rich Now in Alternative Sources of News — Are More Assertive and Far Less in Awe of the Press, October 2003. http://cjrarchives.org/issues/2003/5/alt-rosen.asp

مبدئيا، لقانون وأخلاقيات العمل الإعلامي. وإذا كانت هذه الرؤية متجذّرة في الممارسة اليومية للمؤسسات، فإنها لا تنحصر ولا تقتصر عليها؛ إذا يمكن لها أن تتسلّل الى فضاء الوسائط الجديدة وتستقر به، مع تكييفات وتعديلات تختلف من وسيلة الى أخرى.

إلا أن الانترنت قد مكّنت من بروز ظاهرة جديدة لم تتّضح معالمها بعد، وما زال الجدل قائماً حولها، ابتداء بالصيغة الأنسب لمسمّاها وانتهاء بدلالتها واستتباعاتها الاجتماعية والثقافية والسياسية، وهي ظاهرة «إعلام المواطن». يتّسم هذا النوع من الإعلام، الذي يعد نتاجا للتّزاوج بين الكثير من التّطورات التّكنولوجية المتسارعة والرؤى الاجتماعية، بصبغته الدّيمقراطية وانفتاحه، وتكيّفه مع الطبيعة المرنة للشبكة. ويتقاسم الكثير من السّمات مع الوسائط التّقليدية، إلا أنه يتجاوزها الى صيغ أكثر تجديدا وجماعية ؛ فهو يشمل جمع المعلومات، والتحقّق منها، وغربلتها، معتمداً في ذلك على صيغ جماعية الفعل، ومنها المواالمدوّنات Blogs والويكيز Wikis والشبكات الاجتماعية Social Networks والمنتديات، إلخ.

نسعى في هذا الفصل إلى ممارسة حفر معرفي في «مفهوم» «إعلام المواطن» وتجلّياته، والمضامين التي يجسّدها، مسترشدة في ذلك ومرتكزة على ما يتوفر لها من رؤى وتحليلات الفاعلين المهتمين بهذه الإشكالية، مُقارنة بين المضامين التي يجسّدها هذا «المفهوم» وصيغ ممارسته الفعلية، وفضاء الوسائط الإعلامية التقليدية بخصائصه وتمايزاته، ومستعرضة الخطابات المحتفية به، والرؤى المعارضة له. كل ذلك مشفوع بقراءة تقييمية تروم التّعرف على معالم هذه الممارسة، وعلاقتها بفضاء الوسائط الإعلامية التّقليدية، ومسحات الالتقاء والافتراق بين النمطين، مسائِلة طبيعة هذه العلاقة، وهل سيكون أفقها تكاملياً أم تنافرياً اقصائياً، وما هي الصيغة المستقبلية للممارسة الإعلامية للفضاء الإعلامي: سيادة النمط الإعلامي المواطن والتّشاركي والدفع بالنمط التقليدي الى الهامش، أم الأمر سيتّخذ صيغة «هجينة» تآلفية تجمع بين أفضل ما في النّمطين؟

الوسائط الإعلامية التقليدية وحديث الزوال

تعـرف الوسـائل الإعلاميـة التّقليديـة أزمـة كبـيرة تتجـلّى عوارضهـا في قلـة الإقبـال عليهـا، وبالتـالي تراجـع عائداتهـا الإعلانيـة. والأمـر سـيّان سـواء تعلـق بالصحافـة، أو الراديـو،

أو التليفزيون، وإن كانت الصحافة المكتوبة أكثر الوسائط تعرضا للضرر. إلا أن الاختلاف بينها يكمن في قدرة بعضها على التكيّف والتّفاعل مع الوضع من خلال إيجاد صيغ إخراجية ومضامين جديدة، وعجز البعض الآخر عن إدراك هذه الوضعية الجديدة والأخذ بترقيعات لا تغني على المدى البعيد.

فالصّحافة المكتوبة تعيش أزمة عميقة ناتجة عن تراجع مقروئيتها. وإذا كان هذا الوضع يرجع الى تغيّر الأنماط الحياتية للأفراد، فإن الانترنت ساهمت، بهذه الدرجة أو تلك، في هذه الأزمة بل وسرّعت وتيرتها؛ إذ جذبت إليها القراء الذين يشكّلون دخلاً أساسياً للصحافة الورقية وأبعدتهم عنها، وهو ما دفع برحيل الإعلان والإعلانات المبوبة إلى الفضاءات الإلكترونية. وقبل أن نعرض بعض الإحصائيات التي تدعم هذا التّوجه، نودّ أن نشير الى أننا لسنا من القائلين ولا من المحتفين بالخطابات التي «تنظّر» لزوال الصحافة في صيغتها الورقية. والحاصل أن هذه الأزمة لم تمس، بنفس الدرجة على الأقل، الصحف الصادرة في الكثير من الدول النامية. فقد أشار تقرير للاتحاد العالمي للصحف إلى أن توزيع الصحف في العالم قد ارتفع بنسبة2.5 % سنة 2007[1]، بينما وصلت هذه النسبة إلى 5.5 % خلال 2007 - 2009 ومن المتوقع أن تنخفض إلى 2.3 % خلال 2009 - 2013 كما أشار إلى ذلك تقرير نادي دبي للصحافة[2]، وإن كان البعض يرد هذا النّجاح إلى الدخول المتأخر للكثير من الماركات الصحفية العالمية لهذه

1- بهنام، راغدة، «الصحف.. ومخاض البقاء. الناشرون يناقشون هجمة الوسائل الجديدة وسبل مواجهتها في مؤتمر «وان» بالسويد"، الشرق الأوسط، عدد 10789، 29 يونيو 2008. http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&article=474523&issue no=10789

2- نادي دبي للصحافة، نظرة على الإعلام العربي 2009 - 2013، دبي، الأمارات، 2010، ص. 189.

بالرغم من بساطة هذه النسبة، إلا أن الصّحافة في العالم العربي ما زالت تحظى بالحصة الأكبر من السّوق الإعلاني حسب التّقرير الذي أعده نادي دبي للصحافة ومؤسسة برايس ووتر هاوس كوبرز والذي حمل عنوان «نظرة على الإعلام العربي 2007 - 2011». وقد توقّع نفس التّقرير أن تنمو العائدات الإعلانية في بعض الدول لتصل إلى ما بين (4.7 %) في المغرب و (8.31 %) في الإمارات العربية المتحدة. ففي الكويت «تستأثر الصحف بأكثر من 70 % من إجمالي الإنفاق الإعلاني، بينما تقل حصّة المجلات من الإنفاق الإعلاني عن 10 %»، بينما «تُعد الصّحف [في السعودية] أكثر الوسائل الإعلامية هيمنة على الإنفاق الإعلاني مستأثرة بنسبة 77 % منه.» أنظر: العبيدلي، أحمد، الإعلام العربي يواجـه الأرقـام الباردة للإنفاق الإعلاني،، الوقت، عدد، 466، 12 مايو 2007. http://alwaqt.com/print.php?aid=54735

الأسـواق الجديـدة.[1] وينطبـق الأمـر نفسـه عـلى الصّحافـة المحليـة. فقـد عرفـت الصّحافـة الفرنسـية المحلّيـة، مثـلا، زيـادة في مداخليهـا وصلـت الى 16 %، وذلـك منـذ سـنة 1993.[2] وإذا كان واقـع الصحافـة الورقيـة، خاصـة في الـدول الصناعيـة يظهـر تراجـع مقروئيتهـا، إلا أنهـا يمكـن أن تلجـأ الى صيـغ تكيّفيـة تسـاعدها عـلى البقـاء، وهو ما أخـذت بـه الكثـير مـن الصحـف. وتمثّـل المجانيـة[3] أحـد أطـواق النّجـاة التـي يمكـن اسـتثمارها لتجـاوز الإكراهـات الجديـدة. وفي هـذا السـياق، يمكـن اسـتحضار تجربـة مجموعـة مـترو Metro البريطانيـة، حيـث أصبحـت هـذه المؤسسـة ثالـث أكـبر مجموعـة صحفيـة عالميـة منـذ سـنة 2005، معتمـدة في ذلك عـلى 18 مليـون قـارئ ليوميتها،

1 - أنظر:

الجزيرة نت، معدل نشر الكتاب في العالم العربي أقل من 1 %، 1 يزليو 2005. http://www.aljazeera.net/news/archive/archive?ArchiveId=119759

Global Union, World Press Trends: Global Newspaper Circulation, Advertising on the Upswing, February 6, 2007. http://www.union-network.org/Unigraphical.nsf/884cdfea850a1f5fc12568c1002e2881/a84570f0b6ca045fc12572ed007ac701?OpenDocument

Preston, P., The writing's on the wall, or rather the web, May 22, 2005. http://observer.guardian.co.uk/business/story/0,6903,1489228,00.html

2- Galinier, P., La Crise de la presse alarme le gouvernement, July 21, 2006. http://www.lemonde.fr/web/@article/0,10

51778655,0.html@23236,36797155

3- تمثل الصحف المجانية في أوروبا 50 % من سوق الصحافة اليومية المجانية، بينما تبلغ هذه النسبة 6 % في الولايات المتحدة، حيث وصل عدد الصحف المجانية الى 39 صحيفة، 12 منها تم تأسيسها خلال السنوات السبع الأخيرة. أما في العالم العربي، فإن الأمر لا يتعدى بعض التجارب القليلة، مثل صحيفة «7 Days» الإماراتية (ظهرت سنة 2003 كصحيفة أسبوعية، ثم تحولت الى يومية سنة 2004)، والتي تعتبر الصحيفة الأولى المجانية على مستوى الإمارات والعالم العربي، وصحيفة «الأحداث» السودانية (أكتوبر 2007)، و« 24 ساعة» في مصر (سبتمبر 2007). أنظر:

http://www.dmnews.com/cms/dm-sectors/media-publishing/42468.htmlhttp://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=19&issue=10536&article=439739&search=%D5%CD%DD%20%E3%CC%C7%E4%ED%C9&state=truehttp://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=37&article=437321

http://www.7days.ae؛&issue=10519http://www.arabpressnetwork.org/articlesv2.php?id=90&lang=ar

ونصيباً معتبراً من سوق الإعلانات في جميع أنحاء أوربا.[1] أما في فرنسا، فقد ظهرت سنة 2008 مثلا أن العائدات الإعلانية للصحف الفرنسية في تراجع مستمر، وهو استمرار لخط تنازلي بدأ منذ سنوات طويلة.[2] وقد لجأت الكثير من الصحف التي تُصنف بأنها «جادة»، والتي حرمت من الإغداق الإعلاني، الى إطلاق طبعات مجانية لتأخذ نصيبا منه. ففي الدانمرك، تم استحداث صحيفة مجانية يمكن توصيلها مجانا الى البيوت.[3] كما يسعى البعض الآخر الى الأخذ بآليات تطويرية للتناغم مع الواقع الجديد، مثل اعتماد صيغ إخراجية تجديدية (تصغير الحجم). ويمكن معاينة هذا التّوجه في الصحافة البريطانية مثلا، حيث أخذت صحيفتان قوميتان، منذ سنة 2003، بنموذج التابلويد، بينما فضّلت الثالثة (Guardian) نموذج Berliner؛ وهي صيغة توسّطية بين التابلويد والحجم الكبير Broadsheet.

إن المشهد العام للصحافة الورقية يدل بما لا يدع مجالا للشك أنها تعيش فترة عصيبة ؛ وهو ما يدفع بالكثير منها، إن لم يمكن أغلبها، حفاظا على عائداتها - ذلك أن الصحافة بالرغم من الكلام الناعم عن دورها الثقافي والاجتماعي تبقى مشروعا اقتصاديا تحكمه آليات السوق - الى تسريح الكثير من العاملين بها.[4] فقد ذكر مكتب التدقيق في التوزيع في الولايات المتحدة، سنة 2010، «أن متوسط توزيع الصحف انخفض بنسبة 8.7 في المائة في الستة أشهر المنتهية في 31 مارس (آذار) الماضي، بالمقارنة بنفس الفترة من العام الماضي.»[5] بينما تراجعت نسبة التوظيف

1- Robinson, J., Mind the gap: the press must follow readers online, but where›s the cash?, May 28, 2006. http://observer.guardian.co.uk/business/story/0,,1784550,00.html

2- DDM, La presse écrite en 2008: une année de reference, *Info-médias*, n°15, août 2009. http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/infomedias_n15.pdf

3- Hivert, A. F., Les journaux gratuits se pressent chez les Danois, June 20, 2006. http://www.liberation.fr/actualite/medias/187302.FR.php

4- سرّحت النيويورك تايمز، في يوليو 2006 ، 250 من العاملين بها. أنظر:

Seelye, Q. K., Times to Reduce Page Size and Close a Plant in 2008, July 18, 2006. http://www.nytimes.com/2006/07/18/business/media/18web.html?ex=1310875200&en=58a9433f8bd2b26a&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss

5- الشرق الأوسط، "8.7 % معدل انخفاض مبيعات الصحف الأميركية اليومية»، الشرق الأوسط، العدد 11473، 27 ابريل 2010. http://www.aawsat.com/details.asp?section=4&issueno=11473&article=567026&search=%CA%E6%D2%ED%DA%20%C7%E1%D5%CD%DD&state=true

في القطاع الصحفي الأمريكي مثلا، بين 1990 و 2004، الى 18 %.[1] بل إن الأمر يعتبر أسوأ في دول أخرى. فأحد التقارير الصادرة سنة 2006، عن إحدى الهيئات المهتمّة بالقطاع الصّحفي الفرنسي، أشار الى أن «كل المؤشرات تدل على التراجع: فالتوزيع انحسر بنسبة 15 % منذ سنة 1990، وتراجعت العائدات بنسبة 14 %، وهذا دون حساب معدل التضخم. أما بالنسبة للعائدات المتعلقة بقطاع الصّحافة اليومية الوطنية، فإنها عرفت تراجعا وصل الى 14 %.»[2]

وإذا ما أتينا الى الراديو والتليفزيون، وبغض النظر عن صيغ البث، سواء كانت أرضية أو عن طريق الكابل والأقمار الصناعية، فإنهما لا يعرفان نفس الأزمة التي تعرفها الصّحافة الورقية، وإن كانا مقبلين على الكثير من التحدّيات، خاصة فيما يتعلق بالمضامين (البرامج) ذات الطبيعة «الثابتة»، ونعني بها تلك التي يتم بثّها في ساعات محدّدة من اليوم. وإذا ما نظرنا الى الأمر إجمالا، يمكن رده الى اعتبارات كثيرة، منها أن كثرة العرض قد أدت الى تجزئة وتشظّي سوق القنوات التليفزيونية ومشاهديها؛ وهو ما يمثّل إشكالا حقيقيا في ما يتعلق بالعائدات الإعلانية. كما أن الأخذ بالمعايير الرّقمية، في عالم التليفزيون، قد أدّى الى فورة تكنولوجية متسارعة، جعلت من البرامج الثابتة غير ذات معنى، بعد أن سهّلت على المشاهد ومكّنته من تحاشي المضامين الإعلانية. وإذا كان هذا التّوجه قد تجلّى بداية مع «العلبة» المدمجة، فإنه سيأخذ، مستقبلا، أبعاداً أخرى، خاصة مع التحسينات الكبيرة التي تعرفها برامج الحاسوب. أما أكثر وأهم الاعتبارات تبلورا فيتمثّل في الانترنت، من خلال قدراتها التفاعلية ونزعتها الى إضفاء طابع شخصي على فعل الإبحار في عوالمها. فقد «التهمت» الانترنت، تدريجيا، جمهور الإذاعة والتليفزيون خاصة. وتتجلى هذه التّطورات، خاصة، في عالم الشباب باعتبار ميله الى «تجديد» ممارساته وطقوسه. فقد أظهرت إحدى الدراسات التي أصدرها مكتب الاتصالات Office of Communications ببريطانيا، أن الشباب البريطاني الذين

1- The Economist, The future of newspapers. Who killed the newspaper?, August 24, 2006. http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=7830218

بيريز، ريتشارد، "انخفاض متزايد في توزيع الصحف الأمريكية"، الشرق الأوسط، 11 نوفمبر 2007. http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=37&issue=10575&article=445172

2- Galinier, P., op. cit.,

تتراوح أعمارهم ما بين 16 و 24 سنة، قد تراجع إقبالهم على التليفزيون بما يعادل السبع ساعات أسبوعيا، مشيرا الى أن هذا الاقتصاد في الوقت قد تم تحويله لاستثماره في الإبحار على الانترنت وباقي الأجهزة الإلكترونية المحمولة.[1]

الانترنت و«احتكار» المستقبل

تمكّنت الانترنت خلال الثلاثين سنة من عمرها، وخاصة العشر سنوات الأخيرة، من اختزال المعلومات في صيغة «مادة أولية» قابلة لإعادة الإنتاج. وقد أعطت للتواصل، بين الجماعات الإنسانية، أبعادا أخرى، خاصة وقد تزامن ذلك مع ثورة موازية، تمثّلت في ثورة الأجهزة المحمولة بكل أصنافها.

ففي الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تتبدّى هذه الظاهرة في أقوى صورها، ذكرت نسبة كبيرة من الفئة العمرية ممن هم دون الأربعين سنة، أنها تعتمد على الانترنت كمصدر رئيس في التزوّد بالأخبار. ويذكر أفرادها أن ما يشجعهم على ذلك سمة الملاءمة أو الانتفاع، باعتبارها العنصر الأقوى في ميلهم الى الأخذ بهذا الوسيط، أما تراجع ثقتهم في الوسائط التّقليدية فيعود لأسباب عديدة، منها التّحيز السياسي، وعدم الدّقة، وعدم الاعتراف بالأخطاء، الخ.[2] والحاصل أن الانترنت تتوفّر على الكثير من المزايا التي تجعل منها وسيلة إعلامية

---

1 - Office of Communications, The Communications Market 2006, August 2006. http://www.ofcom.org.uk/research/cm/cm06/cmr06_print/

2- أنظر:

Jarvis, J., Bigger, better journalism, August 1, 2006. http://www.buzzmachine.com/2006/08/01/bigger-better-journalism/

Pew Research Center, Internet News Audience Highly Critical of News Organizations. Views of Press Values and Performance: 1985-2007, August 9, 2007. http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=348

Pew Research Center., Public More Critical of Press, But Goodwill Persists, June 26, 2005. http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=248

The Pew Research Center for the People & the Press., Press Accuracy Rating Hits Two Decade Low. Public Evaluations of the News Media: 1985-2009, September 13, 2009. http://people-press.org/report/543/

مفضّلة عند الكثيرين. ويمكن أن نشير في هذا السياق الى أهمها:

- الاستمرارية والحضور الكثيف للمعلومات بغض النظر عن الزمان أو المكان. للتّدليل على ذلك، نذكر، مثلا، أن الصحيفة الورقية أو البرنامج الإذاعي أو التليفزيوني، يظهر في وقت محدد، وهو ما يجعل من عملية تخزينه في أكثر من مكان، والوصول إليه بيسر في أي وقت أمراً غير عملي. أما في حالة الشبكة، فإن المعلومات تُخزّن عن بعد وبأكثر من نسخة، بحيث تسهل عملية الوصول إليها باستمرار. وفيما يتعلّق بالمستوى المكاني، فيمكن تخزين مضامين الوسائط الورقية والإذاعية والتليفزيونية، لكن يبقى أن النسخة المادية لا يمكن أن تكون متوافرة ويسهل الحصول عليها كما قلنا من قبل. في المقابل فإن الشبكة تمكّن المعلومات من أن «تقطن» حيث تشاء، مصبغة عليها صفة الحضور المتعدد أو التواجد في أكثر من مكان في نفس الوقت، ميّسِرة للمستخدم الوصول إليها بغض النظر عن مكان إقامته ؛ وهو ما يجعل المنفعة الحاصلة للمستخدم، بالمعنى الوظيفي والأمني، ذات دلالة كبيرة.
- الصّيغة العملية للحجم، خاصة إذا ما قورنت بالصيغة الورقية. تتيح الانترنت تلاؤم أو توافق كل الصيغ، ابتداء من النص والصور، ووصولا الى الفيديو، كما أن كل المضامين، مهما كانت طبيعتها، تنتقل بصورة ملفّات رقمية. إلا أن هناك إشكالا غالبا ما يثيره الكثيرون، ويتعلق بالتّعب الذي يصيب العينين عند القراءة على شاشة الحاسوب. ومع تسليمنا بصحة هذا الاعتراض الى حدود معينة، استحسنا أن نورد هنا رأيا لـ Jeff Mignon، مدوَّنا ومستشاراً للكثير من الصحف، يستحق الذكر: «هناك أفراد لا يستطيعون القراءة على الشاشة، لكن عددهم يقلّ يوما بعد يوم. ... من كان يتخيل أن ملايين من الأفراد سيشاهدون فيلمهم أو برنامجهم التليفزيوني على iPod، أو ربّما على الانترنت ضمن مساحة لا تتجاوز ستة على أربعة سنتيمترات؟»[1]

وتجاوزا لهذا الإشكال، تعمل بعض الشركات، الناشطة في الحقل المعلوماتي، على توفير حل «هجين» يتمثل في نوع من «الورق الإلكتروني»؛ وهي تكنولوجيا للعرض تتيح الحصول على نفس مزايا القراءة المريحة التي يوفرها الوسيط الورقي، مصحوبة

1- Mignon, J., PQN suite: papier, confort de lecture et e-paper, July 21, 2006. ttp://mediacafe.blogspot.com/2006/07/pqn-suite-papier-confort-de-lecture-et.html

بمزايا ومنافع المعلوماتية. ويمكن أن نشير هنا الى التجربة التي قامت بها اليومية الفلامونية (بلجيكا) De Tijd، حيث قامت بإنجاز تجربة على «الورق» سنة 2006 (في الحقيقة كان شكلا من أشكال البلاستيك).[1] أما أولئك الذين يفضّلون الوسيط الورقي لأسباب عاطفية ونفسية، فإنهم مدعوون الى تمعّن ما كتبه أحد العارفين الدّقيقين بالشأن الانترنتي، ألا وهو Jeff Jarvis، المدوّن والمحاضر بجامعة نيو سيتي بنيويورك: «إن كل وسيلة اتصالية تحدّد هويّتها اعتمادا على مظهرها المادي ستجد نفسها في وضعية سيئة. فالصحف والإذاعة والتليفزيون والكتب تستحق التّقدير بسبب مضامينها وليس بسبب شكلها. فهل تكمن قيمة الكتاب في أوراقه وتجليده، أم في الأفكار والمعلومات التي يتضمنها؟ فإذا كانت هناك وسائط أفضل لتقاسم المعرفة، فلماذا يجب أن تخضع لعوائق أو إكراهات الورق؟»[2]

- الوظائف التّفاعلية باعتبارها تمثل الخاصيّة الأكثر تمييزا للانترنت عن باقي الوسائط الأخرى. إذ يمكن للشبكة أن تتباهى بتوفّرها على ثلاث مزايا تمنحها بعدا «ثوريا» حقيقيا كوسيلة اتصالية فاعلة. فخاصية البحث تظل الميزة المحورية التي شكّلت الأصل في ظهور الموسوعات والمؤلفات المرجعية الإلكترونية التي سبقت ظهور الانترنت؛ والجمع بين محرك بحث حديث وشبكة تكاد تكون غير محدودة يظهران كقدرة هائلة في البحث عن المعلومات. أما الميزة الثالثة، فتكمن في خاصية الشخصنة ؛ بمعنى أن الأفراد لم يعودوا بحاجة (من الناحية النظرية على الأقل) لدفع مبلغ إضافي للملحق الثقافي أو الرياضي لصحفهم المفضلة، أو الاستماع الى الأحوال الجوية عندما يحين موعدها. فالشبكة تتيح للأفراد استهلاك ما يختارونه فقط، في اللحظة التي يختارونها. فالصحيفة الصّباحية تصبح بالفعل (Daily Me) كما يقول Dan Gillmor المشرف على Center for Citizen Media.[3] أخيرا، فإن الانترنت تتيح وظائف

1- Le Figaro, «Un support de pointe pour la presse», August 12, 2006. http://www.lefigaro.fr/sciences/20060812.FIG000000510_un_support_de_pointe_pour_la_presse.html

2-Jarvis, J., Books will disappear. Print is where words go to die, June 5, 2006. http://books.guardian.co.uk/comment/story/0,,1790651,00.html

3- ذكر هذا في Citizen Reporter›s Forum، الذي أقيم في شهر يوليو 2006. يجب الإشارة هنا الى أن إمكانيات التّخصيص أو الشّخصنة التي تعتمد آلية تخزين المعلومات (مرتبطة تحديدا بتخزين بعض= = المعلومات الشخصية)، تمثل إنجازا غير مسبوق، لكنها قد تحمل، على المدى البعيد، بعض المخاطر المرتبطة باختراق وغزو الفضاء الحميمي الخاص. أنظر: http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?menu=c10400&no=304736&rel_no=1

- تسمى «تشاركيّة» أو «تقاسميّة»، لا يمكن ببساطة توفرها في أي وسيط آخر. يمكن أن تتمثل هذه الوظائف، في صيغتها الأبسط، في قائمة من المقالات الإلكترونية التي يوصي بها قراء صحيفة إلكترونية ما. أما تجلّياتها الأكثر تعقيدا، فيمكن أن تأخذ شكل نقاشات أو حوارات آنية تفاعلية، إضافة الى التّحكيم الجماعي للمضامين الأكثر جدّة.

إن وجود وسائل إعلام تقليدية تعاني من قلة القراء والمشاهدين والمستمعين، وتزامن ذلك مع حضور كثيف لشبكة إلكترونية متناغمة مع المستخدمين، وذات قدرات تحاورية غير محدودة تقريبا، يقودنا الى القول بأن المضامين ستكون، مستقبلا، رقمية وذات طبيعة تفاعلية. بل لا نبالغ إن قلنا أن جزءاً كبيرا ينطبق عليه هذا التوصيف حالياً. وقد ذهب البعض الى أبعد من ذلك، وإن كنا لا نشاطره هذا الرأي، مثل Philip Meyer الذي توقّع اختفاء آخر صحيفة ورقية بحلول 2043.[1]

لكن السؤال الذي طالما ردّده الكثيرون، يكمن في النموذج الاقتصادي الذي سيتبنّاه هذا النّمط الإعلامي الجديد ؛ بعبارة أخرى، من أين يستمد مصادر عائداته؟ إننا نعرف الحجج الكثيرة التي ترى بأنه من الصّعب جعل المضامين التي تعرض على الويب ذات مردودية اقتصادية كبيرة (بل ربما ينفيها البعض أصلا، حيث أن المواقع التي نجحت في بيع مضامينها تعد قليلة). إن المردودية، سواء تعلق الأمر بمواقع إعلامية أو غيرها، تعتمد، بدرجة كبيرة، على عائدات الإعلان. لكن الاستعمال المتجزئ أو المتشظي لهذه المواقع، والذي يعود أساسا الى مبدأ الروابط (الوصلات)، يقلّل من قيمتها عند المعلنين. ويمكن معاينة أن متوسّط سعر الإعلانات على الانترنت قد يصل الى سبعة مرات أقل من ذلك الذي تأخذ به الصحافة الورقية[2]، وإن كنا نسلّم بأن لهذا النوع من المقارنات محاذيره التي يجب أن تبقى حاضرة في أذهاننا. تعتمد المواقع الإعلامية عادة على «مجمّعي الأخبار»، مثل Google News، الذين يزودونها بقراء غالبا ما يتبخرون بسرعة ولا تربطهم بها علاقات ألفة. كما أنها لا تستفيد من المداخيل

1- The Economist,, op. cit.,

2- Ibid.,

الإعلانية المرتبطة بالبحث، حيث أن هذه العائدات تحصدها مجموعة قليلة من محركات البحث التي تديرها شركات ضخمة مثل Google، وYahoo، وMSN. ولا يختلف الأمر فيما يتعلّق بالإعلانات المبوّبة، حيث أن سوقها يظل ضئيلا باستثناء الولايات المتحدة الأمريكية حيث تعرف رواجاً كبيراً. أضف الى ذلك، أن مواقع الشركات المتخصّصة في التكنولوجيات الحديثة تشكل منافساً كبيراً للمواقع الإعلامية، وتأخذ نصيباً كبيراً من عائدات هذا النوع من الإعلانات.

لكن إذا نظرنا إلى الأمر على المدى البعيد، لوجدنا أن المردودية الاقتصادية للإعلام الإلكتروني لن تتأخر في الظهور. ومرد ذلك أن جماهير الانترنت تزداد يوما بعد يوم، وهو ما سينعكس على العائدات الإعلانية. فبعض المواقع الإعلامية استطاعت، باعتماد استراتيجيات تجديدية، أن تذهب بعيدا في «اقتناص» الجماهير. فصحيفة الـ Guardian البريطانية، مثلا، استطاعت أن تجذب ما يقارب الـ 29.8 مليون انترنتز خلال شهر يناير 2009؛ وهو عدد يتجاوز بكثير توزيعها الورقي.[1] كما أنها تحتل المرتبة الرابعة والعشرين ضمن قائمة المواقع البريطانية مجتمعة.[2] وفي فرنسا، تتربّع صحيفة لوموند الفرنسية على الموقع الثالث والعشرين من بين مجموع المواقع الانترنتية الفرنسية، وهو ما يجعلها الصحيفة الورقية الأكثر «شعبية». كما أن الكثير من المواقع التي تميل الى تقاسم الكثير من خصائصها مع المواقع الإعلامية، خاصة المدوّنات، تحظى «بشعبية» كبيرة أيضاً.[3]

إجمالاً، يمكن القول أن هناك أفقا إيجابيا لمردودية الإعلام الإلكتروني، سيتحقّق من خلال الأخذ ببعض النماذج التي أتينا على ذكرها سابقا. فقد تبيّن أن الإعلان الموجّه ذو مردودية

1- Guardian Media Group plc, Annual Report and Accounts 2009. Securing the long-term future of the Guardian, 2009. http://www.gmgplc.co.uk/wp-content/uploads/2010/11/GMG_Annual%20Report_2009.pdf

2- من الصحف التي تحتل الصدارة في الفضاء الإعلامي البريطاني، صحيفة Sun، حيث أعلنت، خلال شهر أكتوبر 2007، أن مجموع قرائها قد وصل الى 22.2 مليون قارئ، موزعين بين نسخها الورقية والإلكترونية وتلك التي يتم توزيعها عبر الوسائل المحمولة. أنظر:
Brook, S., Sun claims 22.2m read its content,
October 15, 2007. http://media.guardian.co.uk/presspublishing/story/0,,2191598,00.html?gusrc=rss&feed=4

3- أنظر مثلا: http://www.alexa.com

معقولة بالنسبة للمواقع التي يتردّد عليها الكثير من مستخدمي الانترنت. وبالنظر للامتداد والشّعبية المتزايدين للانترنت كوسيط إعلامي مهم، فإننا لا نبالغ إذا قلنا أن الكثير من المواقع الإعلامية ربما استطاعت، مستقبلا، أن تعتمد في جزء كبير من ميزانياتها على العائدات الإعلانية الانترنتية. بل إن بعض هذه المواقع لم يتردد ومنذ فترة في جعل المتردّدين عليها يدفعون لها مقابل المضامين والخدمات التي يحصلون عليها، مثل وول ستريت جورنال التي تتوزع مضامينها بين المدفوعة الأجر والمجانية. بينما يلجأ البعض الآخر الى طلب هِبات لمساعدتهم على البقاء على الانترنت. عموما، فإن مداخيل الصحف حاليا لا تتجاوز الـ 5 % من المدونات الانترنتية (العائدات التي يكون مصدرها الانترنت).[1] وربما استطاعت الخيارات التي بدأت تتجلى شيئا فشيئا، في عالم الإعلام الإلكتروني، أن تغيّر من هذا الوضع تدريجيا.

يمثّل الإعلان الأداة التمويلية الأكثر حضورا بالنسبة لغالبية المواقع الإعلامية؛ إذ أنه يفرض على المستخدم حدودا دنيا من الإكراهات، ويمكّن من توزيع المضامين بأقصى فاعلية. والحاصل أن قطاع الإعلانات الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي، مثلا، يعرف نموا وتوسّعا كبيرين سيزدادان مع الأيام. إذ تتوقع بعض الدراسات «زيادة حجم الإنفاق على الإعلان الالكتروني بنسبة 30 في المئة خلال (2009) وبمعدل 50 في المئة خلال عام 2010.» [2] أما في الولايات المتحدة الأمريكية، مثلا، فإن هذا القطاع قد «حقق نموا في الأول من سنة 2009 بمقدار 15.2 في المئة مقارنة مع نفس الفترة من سنة 2007 في حين سجلت الروابط الخاصة بالإعلانات 5.1 مليار دولار أي بنسبة بلغت 44 في المئة في المجموع متقدمة على اللوحات الإعلانية التي حققت 27 في المئة والإعلانات القصيرة 14 في المئة.»[3] وقد وجد المعلنون أن جمهور الانترنت غالبا ما ينتمي الى الفئة الشّابة، والمتعلّمة، والغنيّة. فقد أشار أحد التقارير الصادرة سنة 2009، الى أن ما يقارب 71 % من مستخدمي الانترنت في

1- Tedeschi, B., E-Commerce Report. Newspapers to Use Links to Rivals on Web Sites, July 31, 2006. http://www.nytimes.com/2006/07/31/technology/31ecom.html?ex=1186545600&en=ba0f1f84033016b7&ei=5070

2- جريدة النهار، « العنزي: 50 مليون دولار حجم الإنفاق الإعلاني على الإنترنت في الشرق الأوسط، جريدة النهار، العدد 796، 22 نوفمبر 2009. http://www.annaharkw.com/annahar/ArticlePrint.aspx?id=179949

3- المرجع نفسه.

الولايات المتحدة الأمريكية، مثلا، يحصلون على الأخبار، يوميا، من خلال الانترنت[1]، وهو ما يجعل الانترنت ثاني أهم مصدر إخباري مباشرة بعد التلفيزيون.[2] ويمكن للوسائط الإعلامية المجددة أن تستثمر هذا الإقبال لتفعيل حضورها وتحويله الى عائدات إعلانية معقولة، وذلك من خلال استحداث صيغ ترويجية جديدة. أما فيما يتعلق بالمدوّنات، فقد وصفها القائم على الاستراتيجيات الإعلامية لشركة آبل، بأنها «زبدة الزبدة.»[3] وإذا سلّمنا بأن هذه الفئة من الجمهور لا تقبل على المضامين الإعلانية التقليدية، بل لا تتقبّلها لاعتبارات كثيرة، فإن الكثير من المعلنين يقومون بدراسة بعض النماذج الإعلانية وتكييفها بما يتلاءم ومتطلباتها. ويمكن أن نشير في هذا الصدد الى:

- الملصقات الإعلانية التّقليدية التي يمكن إدماجها وإظهارها على نتائج صفحات البحث مثلا بالاعتماد على أنظمة آلية تأخذ بآلية الكلمات المفاتيح، والتي يعتبر Google AdSense أشهرها. وتكمن أهمية هذا النوع من الإعلانات في بساطته وقلّة تكاليفه واستفادة أطراف كثيرة منه، وقدرته على ضمان الوصول الى الفئات المعنيّة من المستخدمين.
- تقاسم العائدات الإعلانية مع أحد «كبار» بائعي المضامين الصحافية؛ وهذا النموذج، وإن كان في بداية مرحلته التأسيسية، قد تبنّته بعض المواقع، مثل mochilla.[4]
- «القنوات الماركة» «(Brand Channels)». وهي عبارة عن صفحات مخصصة لمضامين تجارية تظهر على مواقع غير تجارية. يؤخذ بهذا النموذج في مواقع

1- Project for Excellence in Journalism, Transforming Journalism: The State of the News Media 2010, March 29, 2010. http://www.stateofthemedia.org/2010/specialreports_economic_attitudes.php

2- Pew Research Center, Internet Overtakes Newspapers as News Outlet, December 23, 2008. http://pewresearch.org/pubs/1066/internet-overtakes-newspapers-as-news-source

3- Sloan, P. & Kaihla, P., Blogging for Dollars, October 2, 2006.-http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2006/09/01/8384325/

4- Epstein, D., US: new media marketplace Mochila emerges, March 27, 2006. http://www.editorsweblog.org/print_newspapers/2006/03/us_new_media_marketplace_mochila_emerges.php

- تقاسم الفيديو خاصة، مثل YouTube[1]، و Arabiatube[2] و naqaa tube[3].
- «إعلان المواطن»، وهو يشبه الى حد بعيد «القنوات الماركة»، كما يعتبر أفضل الطرق في الالتفاف على تردّد الجمهور أو تحاشيه للرسائل الإعلانية، حيث يتم إشراك الجمهور في تطوير إعلانات بنفسه، تأخذ شكل ملفات يتم، لاحقاً، تصنيفها وفهرستها وتقاسمها كأي مضمون غير تجاري آخر.

يمثّل بيع المضامين إحدى الآليات المهمّة الأخرى التي يمكن الأخذ بها لتدعيم مردودية الإعلام الإلكتروني. إذ بالرغم من سلبيات هذا النموذج، إلا أنه لم يظهر بعد كل إمكاناته. فمن بين نقاط ضعفه، يمكن أن نشير إلى عدم فاعلية أنظمة الدفع الإلكترونية الحالية التي لا تسهّل البتة دفع مقابل للمضامين الصغيرة، وهو ما كان سيتيح «تجزئة» (Unbundling) حقيقية للمضامين على شكل حزم صغيرة. من المشاكل العصيّة الأخرى، ما يُطلق عليه «الحديقة المحجوبة» (Walled Garden)، حيث أن المضامين التي تحجبها «حيطان المضامين المثمّنة» لا تظهر إلا قليلا أو نادرا في نتائج البحث في غوغل أو غيرها من محركات البحث الأخرى، وهو ما يعرضها، بالتالي، إلى المقاطعة «السّلبية» من طرف الصحفيين والمدوّنين الآخرين الذين يتحاشون الإشارة إليها. وقد نبّه الكثيرون لهذه المشكلة، ومنهم المدوّن John Battelle، الذي قدم حلا معقولا لتجاوزها. يتمثّل هذا الحل في تشجيع المواقع التي تطلب مقابلا لمضامينها على الأخذ بآلية «الربط العميق» (Deep Linking)[4] ؛ أي الوصول الى

1- http://www.youtube.com. يشير الموقع نفسه الى أن عدد مستخدميه يصل الى 55 مليون شهريا، كما أنه يحتل المركز الثامن ضمن قائمة المواقع الإلكترونية الأكثر شعبية في العالم.

2- وهو من المواقع العربية القليلة لتقاسم مضامين الفيديو، الذي تم إنشاؤه، في فبراير سنة 2007، من طرف مجموعة من الشباب العراقي «جمعتها الرغبة في التغيير وحب تقديم مادة تحاكي واقعه عبر موقع شبكي خاص بها.»

أنظر: زين الدين، سهى، يستخدم تقنية «فلاش فيديو فايل» ... موقع «أرابياتيوب» على خطى "يوتيوب"... فتح آفاقاً جديدة لصناعة الأفلام العربية عبر الانترنت، 7 ديسمبر 2007. -http://www.daralhayat.com/science_tech/12-2007/Item-20071206 b0b4dfce-c0a8-10ed-00c1-a41e0bb194cb/story.html

3 - اليوتيوب النقي naqaa tube، حيث يصفه القائمون عليه، بهذه العبارات: «موقع يهدف لنشر مقاطع اليوتيوب الخالية من المحاذير الشرعية على منهج أهل السنة والجماعة منهج الاعتدال والوسطية والبعيد كل البعد عن الانحلال والرذيلة... أو التطرف والغلو،...» أنظر: http://www.naqatube.com

4- أنظر: http://en.wikipedia.org/wiki/Deep_linking

صفحات هذه المواقع «القابعة في العمق» من طرف الزائرين الذين يتم توجيههم إليها من مكان ثان.[1] وإذا ما تجاوزنا هذا المأزق، يبدو أن نموذج الاشتراك ما زال قائما ويؤخذ به في الكثير من الحالات، حيث أشارت إحدى الدراسات، النادرة في الحقيقة، الى أن مجانية المواقع الإخبارية ليست عاملا محوريا في إقبال المستخدمين عليها.[2] فالكثير من الصحف في الغرب، مثل New York Times[3]، و Economist، و Wall Street Journal[4]، تُقصِر الوصول الى بعض مضامينها الحالية (وليس الأرشيف فقط) على المشتركين الذين يدفعون مقابلا. بل يمكن لـ Wall Street Journal أن تتباهى بأنها استطاعت أن تقنع 400.000 زبون للاشتراك في نسختها الإلكترونية.[5]

إضافة الى ما تقدم، هناك الهِبات أو المِنح الخيرية، باعتبارها تمثل حلا استثنائيا في البحث عن مخارج للتمويل الإلكتروني، لكنها تظل الحل الأمثل الذي يتناغم مع مبدأ الحرية، خاصة مع مذهب القائلين والمحتفين بمزايا البرمجيات المفتوحة. والنموذج الأشهر الذي يمكن سرده، في هذا السياق، يتمثّل في ويكيبيديا Wikipedia وإمكاناتها التي لم يعد يجهلها أحد. فهذه الموسوعة العالمية، التي يتم تحرير مضامينها بطريقة جماعية، يتم تمويلها عن طريق

1- Battelle, J., From Pull to Point: How to Save The Economist and The Journal from Irrelevance, October 11, 2004. from http://battellemedia.com/archives/000957.php

2- أشار 73 % من المستجوبين الى أن «السهولة/الرفاهية» هي دافعهم في التّردد على المواقع الإلكترونية للصحف، بينما ذكر 18 % أن حافزهم في ذلك يكمن في بعض التوفيرات المالية.

أنظر: The Pew Research Center for the People & the Press, Press Accuracy Rating Hits Two Decade Low. Public Evaluations of the News Media: 1985-2009, op. cit.,

3- تخلت هذه الصحيفة، مؤخرا، عن هذه الآلية متيحة الوصول الى كل مضامينها مجانا. أنظر: Perez-Pena. R., Times to Stop Charging for Parts of Its Web Site, September 18, 2007. http://www.nytimes.com/2007/09/18/business/media/18times.html?ex=1347768000&en=88011ab45717e39d&ei=5124&partner=permalink&exprod=permalink

4- انتقلت ملكية هذه الصحيفة الى إمبراطور الإعلام روبرت ميردوخ، في 13 ديسمبر 2007، بعد أن استولى على مجموعة داو جونز التي تملكها، وذلك بمبلغ 5.6 مليار دولار. للتذكر فإن الإمبراطورية الإعلامية (News Corp.) التي يملكها ميردوخ تبلغ قيمتها السوقية 70 مليار دولار.

5-MarketingVox,. WSJ.com Takes Down Subscription Wall, May 2, 2006.http://www.marketingvox.com/archives/2006/05/02/wsjcom_takes_down_subscription_wall/

الهِبات والعَطايا. إذ تقوم بحملات منتظمة للحصول على مساعدات مالية، ويوفر موقعها تسهيلات تقنية لتحصيل الهِبات باستخدام البطاقات الإئتمانية، حيث زادت الهبات، بين سنتي 2008 - 2009، بنسبة 167 %.[1] وقد تلقّت يوم 12 سبتمبر 2009، مثلا، 250.000 دولار.[2]

أما في مجال الإعلام الإلكتروني، فإن ما يمكن أن يوصف بالأعمال «الخيرية» أو «التضامنية» يظل قليل الاستخدام كآلية للتمويل، كما أن ضرره يمكن أن يكون أكثر من نفعه. وهناك أمثلة نادرة، نذكر منها ما قامت به صحيفة ليبرسيون Libération الفرنسية في سبتمبر 2006 (وقد مرّت هذه الصّحيفة بظروف مالية صعبة)، حيث شكّلت «جمعيّة للقراء» يمكنها استقبال الهِبات، وذلك بهدف تحويلها (الجمعيّة)، في المستقبل، الى أحد المساهمين في الصحيفة. كما أن هناك بعض الصحف الأمريكية المحليّة الحاضرة على الانترنت والتي تعتمد على هِبات متصفحيها والمساعدات التي تقدمها لها بعض المؤسسات الخيرية. إجمالا، يمكن القول أن الرؤية التي يقوم عليها هذا النموذج تلخّصها عبارة صحيفة New Haven Independent بـ Connecticut: «يمكنكم قراءة كل ما تريدون على New Haven Independent مجانا. إن هذا شيء طبيعي. يجب أن تكون المعلومات والحوارات الجماعية حرّة. لكن إدارة موقع كهذا تحتاج الى أموال. فإذا أردتم تقديم هِبة لا تخضع للضرائب، لمساعدة New Haven Independent.org شكرا للنقر على الرابط التالي.»[3]

يبقى أن هناك مسارات أخرى يمكن تقصّيها في البحث عن مردودية للإعلام الإلكتروني. فمثلا، يمكن لصحيفة إلكترونية ما نشر إعلانات صغيرة عن فرص عمل على موقعها تتوافق مع الخصائص الجغرافية والسوسيو اقتصادية لقرائها. لتحقيق هذا الغرض، قامت المجموعة الصحفية البريطانية DMGT (Daly Mail and General Trust)، مثلا، باستثمار أكثر من 140 مليون أورو لشراء مواقع إعلانية مستقلة تم إلحاقها بمواقع صحفها.[4]. وهناك إمكانيات

1- Wikimedia Foundation, Annual Report 2008–2009, n.d. http://upload.wikimedia.org/wikipedia/foundation/a/a4/WMF_Annual_Report_20082009_online.pdf

2- Wikimedia blog, Google's Grant is good news for Wikimedia!, February 17, 2010. http://blog.wikimedia.org/category/fundraising/

3- أنظر: http://www.newhavenindependent.org

2 - Robinson, J., Press is alive and well, says freesheet king, 11 June, 2006. http://media.guardian.co.uk/site/story/0,,1794736,00.html

أخرى، مثل تلك التي اقترحها مؤسس مجموعة الصحف المجانية مترو البريطانية، قائمة على استثمار الانترنت كأداة تسويقية لصحف تعتمد أساسا في بقائها على طبعتها الورقية، ولكن ربما بطبعات غير منتظمة.[1] لكن يبدو أن هذه الفكرة ربما كانت معقولة على المدى القريب فقط، كما يشير الى ذلك أحد المدوّنين: «أعتقد، على الرغم من كل شيء، أن الانترنت وتكاثر الشبكات يعتبر تهديدا لنموذج الصحافة الورقية المجانية. فالأدوات التي يتم توظيفها لحساب العائدات الاستثمارية في العالم الرقمي هي أكثر قوة وصدقيّة من تلك المستخدمة في عالم الإعلام المكتوب. ويبقى السؤال الى أي مدى يمكن للمعلنين أن يقاوموا إغراءات المعطيات الدقيقة التي يقدّمها العالم الرقمي؟»[2]

«إعلام المواطن»: تعدد في الصيغ وضبابية في «المفهوم»

يتّسم فضاء «إعلام المواطن» بتعدد مدوّنته المصطلحية وكثرة الصيغ المعبرة عنه؛ وهو أمر نعتقد أنه طبيعي بالنظر الى حداثة الحقل وعدم تشكّل ملامحه التفصيلية بعد. وهو وإن كان يضفي على المصطلح نوعا من الضبابية التي شكّلت مداخل للكثير من المعترضين عليه (كما سنرى ذلك لاحقا)، إلا أنه لا ينزع عنه جدّته ومشروعيته وتجذّره في الممارسات اليومية للمحتفين به وممارسيه. وقد فضّلنا الأخذ بهذا المصطلح ومرادفه الأقرب دلالة إليه «التّشاركي»، على الرغم من «رخاوته» بعض الشيء، لأنه يشير ببساطه الى ممارسة مواطنية جماعية وتشاركيّة للعمل الإعلامي لا تقصي أحدا، ولا تحصر «المهنة» في فئات بعينها تسعى الى فرض رؤى إيديولوجية على الفئات الأخرى «المغلوبة على أمرها.» وبالتالي، فإن هذا المصطلح تعبير رغم الجزء الحالم فيه، عن تطلّع وممارسة مغايرين لما هو سائد.

يعود الفضل في شيوع فكرة «إعلام المواطن» الى الكثير من المنظّرين الأنجلوسكسونيين الذين مهدوا الطريق للباحثين لتمعّن هذا الظاهرة ودارسة استتباعاتها على مستوى كل المناحي الحياتية. نستعرض فيما يلي المصطلحات السائدة في التّعبير عن هذا الظاهرة، مشيرين الى أنها وإن كانت تأخذ شكل مترادفات إلا أنها تحمل بعض التمايز الدلالي.

1- Ibid.,

2- Mignon, J., Quotidiens nationaux géné écrits et payants : ma réponse à vos commentaires, July 21, 2006. http://mediacafe.blogspot.com/2006/07/quotidiens-nationaux-gn-crits-et.html

ظهر مصطلح «إعلام المواطن» (Citizen Journalism) في التقرير التأسيسي الذي أعدّه كل من Shayne Bowman و Chris Willis سنة 2003، والذي حمل عنوان We Media: How audiences are shaping the future of news and information.[1] ويلتقي هذا المصطلح في الكثير من مضامينه مع مصطلح آخر روّج له Jay Rosen قبل ظهور الانترنت، وهو «الإعلام المدني» (« civic journalism»)[2] ؛ حيث يشير الى إعلام يميل الى المحلّية والتّشارك والجماعية، ويهدف الى التأكيد على المسؤولية في ممارسة السّلطة.

«الإعلام القاعدي» (Grassroots Journalism): وهي التّسمية التي استخدمها Dan Gillmor في عنوان كتابه، سنة 2004: We the Media: Grassroots Journalism by the People for the People. لكن يبدو أن Gillmor تبنّى، لاحقا، صفة «المواطن»، وأسس موقعا حمل اسم Center for Citizen Media، وذلك بهدف الترويج للأفكار والرؤى التي ضمّنها أحد كتبه المهمّة في هذا الشأن.[3] والحقيقة أن هذا الكتاب الأخير قد غدا نصا تأسيسيا ودليلا موجّها لكل من يعتقد أن الانترنت ستغيّر الإعلام جذريا.

«الإعلام التّشاركي» (Participatory Journalism) ، ويحيل على الصفة التي أطلقها Lasica على الممارسة الجماعية للفعل الإعلامي. وقد ذكرنا ذلك بالتفصيل سابقا. نشير الى هذا المصطلح يرِد، في موسوعة ويكيبيديا باللغة بالإنجليزية، كمرادف لمصطلح «إعلام المواطن».

«الإعلام التّشبيكي» (Networked Journalism): وهو المصطلح الذي أخذ به Jeff Jarvis لأنه، كما يرى، «يأخذ بعين الاعتبار الطبيعية التعاونية للإعلام اليوم... فهو يعطي أولية للسيرورة (مراحل العمل المتداخلة والمتكاملة) على حساب المُنتَج النهائي.»[4]

1- Bowman, S. & Willis, C., We Media. How audiences are shaping the future of news and information, September 21, 2003. http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php

2- تبنّي هذا المصطلح لاحقاً Pew Center for Civic Journalism. أنظر: http://www.pewcenter.org/about

3- يمكن العودة إلى مدوّنته التي يتابعها الكثيرون: http://citmedia.org/blog

4- Jarvis, J., Networked journalism, July 5, 2006. http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/

كما أنه يراه كمناقض «للإعلام القائم بذاته أو المنعزل» (وهي صفة تجد مصدرها في الثنائية القائمة، في عالم المعلوماتية، بين الحواسيب المترابطة من خلال الشبكة، والحواسيب المنعزلة.)

«الإعلام ذو المصدر المفتوح» (Open source journalism)، وقد قام بنحته Andrew Leonard سنة 1999. وهو يحيل الى أشكال تجديدية من النشر الإلكتروني، وطيف واسع من المضامين الرّقمية التي تأخذ صيغا متعددة، ابتداء «بالإعلام شبه التّشاركي»، مثل صحيفة NorthWest Voice، وليس انتهاء بالمطبوعات التي تأخذ بالفعل بمبدأ المصدر المفتوح، مثل 20 minutos Spanish و Wikinews.

الإعلام التّعاوني (Collaborative Journalism)، وهي التّسمية التي يذهب إليها المدوّن الألماني Torsten Jacobi.[1] وبالرغم من أن المصطلح لم تتّسع دائرة استخدامه كثيرا، إلا أن البحث عنه مثلا، في Google، باللغة الإنجليزية، يعطينا 2.450.000 نتيجة، مقابل 24.200.000 لـ «إعلام المواطن» (الى غاية 5 فبراير 2010).

أخيرا، نجد بعض الاقتراحات التي تستحق الذّكر، والتي تضمّنتها تعليقات بعض الذين تفاعلوا مع تدوينة Jarvis حول «الإعلام التّشبيكي»، ومنها:

- الإعلام التّوزيعي: وهو إشارة الى التوزيع القائم على حساب الزمن في مجال المعلوماتية.
- الإعلام العمومي: حيث يرى مقترح هذه التسمية أنها «شفافة وسهلة الاستيعاب».
- الإعلام التّحاوري: وقد اقترحه صاحبه باعتباره يجسّد قيم الشّفافية والتّفاعل.
- الإعلام المتدفّق: يشير الى نمط من الممارسة حيث تتحلّل وتسقط الحدود، ويتبنّى فيها الإعلام التعقّد «ويشجّع على التّأويل قبل التّفسير.»

نماذج «إعلام المواطن»

يتّخذ الإعلام المستقبلي، إذاً، من الشبكة المعلوماتية بوابة رئيسية لمخاطبة العالم. فالإعلام التّقليدي، وخاصة الصحافة المكتوبة، يعرف أزمة حادة ترتبط بالتحولات التكنولوجية والاجتماعية المتسارعة. إن المزايا التي تتمتّع بها الشبكة كثيرة ومغرية، فهي تتّسم بالحضور

1- Jacobi, T., Collaborative Journalism with Scoopt, July 27, 2005. http://www.tjacobi.com/50226711/collaborative_journalism_with_scoopt.php

المتزامن للمعلومات، والصّيغة الإخراجية المتناغمة، والقيمة الإضافية التي تضفيها عليها وظائفها الاتّصالية. فالمجتمع المترابط قد غدا واقعا لا يمكن القفز عليه، وذلك بفضل الثورات التكنولوجية في ميادين الأجهزة، والمعايير وسهولة حملها التي عرفها العالم في الثلاثين سنة الأخيرة. لكن يبقى أن تمويل الإعلام «المترابط» أو «المتشابك» ما زال في وضع غير واضح المعالم، كغيره من المضامين الانترنتية، على الرغم من أن الكثير من النّماذج بدأت في الظهور الى حد الآن. فهذا الإعلام يستفيد، وسيستفيد أكثر في المستقبل، من إحدى المزايا المحورية للشبكة، وهي التفاعل. فلن يكون، مستقبلا، عبارة عن منتج جاهز يستهلكه الجمهور بكل سلبية، بل سيأخذ، بالأحرى، شكلا حواريا، أو سيكون عبارة عن حوار. وإذا أردنا أن نعيد صياغة العبارة التي سبق أن ذكرناها، لن يكون لدينا «Daily Me»، بل «Daily We». إن هذا البراديغم لـ «إعلام المواطن» قد غدا موجودا اليوم، لكنه ما زال في بداية خطواته، أو مراحل تشكّله الأولى. هل يتجلّى هذا «الإعلام» في نماذج وأشكال معيّنة؟

هناك الكثير من «النماذج المفاهيمية» التي استحدثها بعض العارفين والدّارسين للفضاء الإعلامي الإلكتروني، وذلك منذ سنة 2003. نستعرض فيما يلي، أهم هذه النماذج، مكتفين بتبيّن ملامحها الكبرى ؛ ذلك أننا سنتعرض، لاحقا وبالتفصيل، للمحتفين والمتشكّكين في هذا النّمط من «الإعلام.»

بداية نجد المقاربة الكنرولوجية، التي يقول بها Chris Anderson من جامعة كولومبيا الأمريكية، والتي تختصر تاريخ «إعلام المواطن» أو «الإعلام التّشاركي» في ستة نماذج.[1] فحسب هذا الباحث، بدأ كل شيء مع ما أصبح يعرف بـ «الصّفحات الشّخصية» على الانترنت والتي «استخدمت كلوحة إعلانية شخصية وكفضاء للتعبير الصارخ عن الذات Rant Space، وربما تعدّى الأمر أحيانا الى إطلاق مشاريع شخصية أو جماعية.» بعدها ظهر نموذج مركز الإعلام المستقل Independent Media Center ؛ وهو عبارة عن شبكة من المواقع التي أنشئت سنة 1999 بهدف تنظيم وتغطية الحركة المناهضة للعولمة دون اللجوء

1- Anderson, C., Actually Existing" Citizen Journalism Projects and Typologies: Part I, July 31, 2006. http://indypendent.typepad.com/academese/2006/07/actually_existi.html

إلى وسائل الإعلام التقليدية. وقد استثمرت هذه الشبكة الأدوات الأولى لتسهيل تحميل المضامين من المصدر، وليس من خلال وسطاء. ومع بداية سنة 2000، بدأت الكثير من المدوّنات المعروفة حاليا في الظهور، لتليها، بعد مدة قصيرة، أول المواقع الإعلامية «شديدة المحلّية»، والتي سعت الى أن تكون بديلا للصحف الورقية التقليدية المحليّة. لكن مع الفورة التكنولوجية التي يعرفها «Web 2.0»، سارعت وسائل الإعلام التقليدية الى الولوج الى هذا العالم والأخذ بالممارسات التي تتخذ من «التشارك» شعارا لها، مع ملاحظة أن هذه السيرورة ما زالت في بدايتها. أخيرا، وحسب Anderson، يمكن معاينة بروز مشاريع إعلامية تعتمد التّرابط الكامل، و«توحّد بين الجمهور القديم والإعلاميين المحترفين.»

هناك أيضاً الرؤية التي قدّمها J. D. Lasica ، مؤسس موقع Ourmedia والمراقب الناشط للفضاء الإلكتروني. وقد كان Lasica من الأوائل الذين وضعوا تصورا مفاهيميا للإعلام «المواطن» أو «التّشاركي»، وذلك من خلال مقال نشره على موقع Online Journalism Review سنة 2003. وقد تضمّن المقال خاصة إشارة الى اختلاف الرؤى حول المعايير التي يجب تبنّيها في تعريف المصطلح. هل يجب الأخذ «بتعريف ضيق يحصر الصحافة في التّحقيق التقليدي والغربلة التي تقوم بها رئاسة التّحرير، أم يجب أن يتجاوز ذلك ليشمل مدوّنات السّفر، ومقالات الرأي، وصحافة التحليل.» وفي بحثه عن وسطيّة معقولة، يصنّف الباحث مواقع «إعلام المواطن» في ست فئات رئيسية:

- مواقع المؤسسات الإعلامية التّقليدية التي تضم عناصر تشاركية، مثل مدوّنات الصّحفيين، والتي تمنح القراء فضاء تعبيريا للتعليق على مضامينها[1]؛ المدوّنات «المعتمدة» والتي تعتبر «مستقلة» عن السّياسة التّحريرية للمؤسسات التي تستضيفها، مثل ما هو الشأن في المدوّنات الموجودة على موقع الصحيفة الفرنسية لوموند (blogs.lemonde.fr)؛ المنتديات الحوارية التقليدية ؛ المقالات والمضامين الفيديوية التي ينتجها القراء، مثل الصّفحات المخصصة للصور على موقع الـ BBC البريطانية.[2]
- مواقــع إخباريــة «مســتقلّة» يمكــن أن تضــم تحقيقــات ذات نوعيــة جيــدة مقرونــة بعمليــات

1- مثل موقع الغارديان الذي يمثّل نموذجا في هذا الشأن. أنظر: http://blogs.guardian.co.uk/news

2- http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_pictures/default.stm

- بحث ولقاءات، أو «افتتاحيات خفيفة» تتضمن درجات معيّنة من التّعليق. إضافة الى المدوّنات الشخصية التي تعتبر بحق المثال الأكثر وضوحا، سواء كانت مخصصة لموضوعات سياسية أو إخبارية. وأخيرا الصحف الإلكترونية الأكثر تعقيدا (تتعدد مضامينها، ابتداء من النصية وصولا الى الفيديوية).
- المواقع الإخبارية «التّشاركية» بالكامل، حيث يقوم محقّقون مواطنون بتزويدها بنسبة كبيرة من المضامين. ويمثل موقعا OhMyNews، وIndymedia أبرز مثال على ذلك.
- المواقع «التعاونية والتّساهمية» التي تدمج بين واجهات المدوّنات ومنتديات الحوار، وتشتمل على آليات وظيفية لتسهيل التصنيف والتنظيم الآلي للمضامين. في هذه الحالة، يقوم المستخدمون بتسجيل أنفسهم وتقديم مقالات نوعية، وروابط لمضامين أخرى تضمها الشبكة.
- وسائل إعلام أخرى «خفيفة» (thin media)، خاصة قوائم البريد الإلكتروني والنّشرات الإلكترونية newsletters.
- مواقع « البث والتّوزيع الشّخصي» (Personal Broadcasting)، سواء تمثل في مضامين فيديوية أو صوتية، مثل About.com Radio. يُورد Lasica موقعين كمثال عن هذا النّموذج، لكنهما لم يعودا متوفّرين حاليا. والملاحظ أن هذه الفئة قد عرفت زخما كبيرا ابتداء من سنة 2003، حيث أصبحت تضم ما يعرف بالبودكاست (Podcast) والفلوغ (Vlog) (وهي مواد سمعية وفيديوية يقوم الخواص بتحميلها على مواقعهم أو إرسالها الى المواقع المتخصّصة في هذا الشأن، مثل Youtube).

وأخيرا، نجد التّصور الذي قدّمه Bertrand Pecquerie، المشرف على موقع Editors Weblog، والذي أشار فيه الى وجود أربع فئات من الإعلاميين «المواطنين» أو «التّشاركيين» الذين «يتقاسمون القليل من الرّوابط فيما بينهم.»[1]

- «الإعلاميـون» الذيـن يقومـون بإرسـال تحقيقاتهـم المصـوّرة أو الفيديويـة الى وسـائل

1- Pecqueri, B., From citizen journalism myth to citizen journalism realities, December 29, 2005. http://www.editorsweblog.org/analysis/2005/12/from_citizen_journalism_myth_to_citizen.php

- الإعلام التّقليدية (المشاركة في الوسائط الإعلامية التّقليدية).
- الفئة التي تقوم بإنتاج مضامين موجّهة بصفة خاصة الى مجموعات محلّية أو افتراضية، وهو ما يظهر أنه يتناسب مع المواقع الإخبارية «المستقلة» التي أشار إليها Lasica.
- «الإعلاميون» الذين يناضلون من أجل قضية ما، والتي غالبا ما تكون سياسيّة. يشير Pecquerie في هذا الصدد الى حالة Eason Jordan الذي تم استبعاده من القناة الإخبارية الأمريكية الـ CNN بعد الفضيحة التي روّجها «الإعلاميون المواطنون» على الفضاء التدويني Blogosphere.[1]
- فئة المدوّنين التي تريد الدخول في حوارات مع إعلاميين محترفين وغير محترفين.

تمثل هذه الرؤى والتّصورات، على تنوّعها، ركيزة يمكن البناء عليها للقول بوجود «إعلام تشاركي» تسنده نماذج قائمة تتناسب تقريبا مع المراحل الثلاث الضرورية في العمل الإعلامي التقليدي التي أشرنا إليها سابقا، وهي جمع المعلومات، والتحقق منها، وغربلتها بما يتوافق والسياسة التّحريرية للمؤسسة.

يتم جمع المعلومات الخام، بداية، من خلال المدوّنات. إذ لم يعد خافيا الشعبية التي تتمتّع بها هذه الأداة الجديدة في تمكين الأفراد من النشر دون المرور بالوسطاء التقليديين.[2] وبالرغم من أن أغلب المضامين المدونتية، ذات الطبيعة الإعلامية، توجد على المدوّنات التي تغلب عليها النّصوص، إلا نه يجب الإشارة هنا الى النّمو المتزايد للمواقع التي يطلق عليها «المضامين التي يُنتجِها المستخدِم» («User-generated content»)، والتي يمكن أن توظّف لأغراض إعلامية. ومع وجود الكثير من المواقع القائمة على تجميع الكتابات الخام، مثل Everything، إلا أن الاتجاه الحالي يميل نحو تفضيل المضامين الصورية والسمعية، وخاصة الفيديوية، مثل

1- تتمثّل هذه الفضيحة، حسب ما راج في الفضاء التدويني، في أن جوردن أراد من القناة أن تغض الطرف عن انتهاكات حقوق الإنسان في العراق، وذلك بهدف تسهيل تواصلها مع النظام العراقي السابق (عهد صدام حسين). أنظر:

Foer, F., CNN's Access of Evil. The network of record covered Saddam's repression with propaganda, April 14, 2003. http://www.opinionjournal.com/extra/?id=110003336

2- أنظر: Technorati. State of the Blogosphere 2009. http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2009

Flickr و MySpace و Youtube (إذ بالرغم من غلبة المادة الكليبية التليفزيونية، إلا أنه يمكن استثمار هذه المواقع، في المستقبل، للتحضير لمادة إعلامية ذات نوعية جيّدة).

ترتكز الغربلة في المواقع «التّعاونية أو التّشاركية» التي أشار إليها Lasica سابقا على العمل الجماعي، ويقوم بتنشيطها «التّحاوريون» بعبارة Pecquerie، ويغلب على هذه المواقع الطّابع الجماعي، وتتمايز اعتمادا على المقاربات التي تأخذ بها في تصنيف وتقديم المضامين الإعلامية (عموما، ولكن ليس حصريا، من خلال الارتباط بالإعلام المهني). يمكن قراءة الوظيفة التي تقوم بها هذه الفئة على أنها « الغربلة التّحريرية الجماعية» للمضامين. أما مصداقية هذا النموذج «التّعاوني» فتتأسس على مبدأ «السّمعة الحسنة»، التي يمكن قياسها من خلال مجموعة من المؤشرات، مثل شعبية المضامين السابقة (التي أوصى بها مصدر ما)، أو الأخذ بآليات تعتمد على سمعة ومكانة المساهمين، كأن يتم اعتماد صيغة التّدرج اللّوني للإشارة الى موثوقية المادة[1]، كما يقول بذلك باحثون من جامعة كاليفورنيا (UCSC).[2]

وتكمن إحدى نقاط الاختلاف، فيما يتعلق بالغربلة، حول الرّقابة المركزية (من يقوم بها؟). يمكن إجمال الفوارق في الرؤى بخصوص هذا البعد فيما يلي:

- ففي الغربلة التّعاونية الشاملة، يتم عرض المضامين دون أن تخضع لأي تعديل أو رقابة من طرف القائمين على الموقع (حسب مبدأ open queue). فأهمية المضامين تُقرّر بطريقة ديمقراطية من طرف المستخدمين المسجّلين. تأخذ الكثير من المواقع بهذه الإستراتيجية، مثل Fark و Reddit، لكن المثال الأبرز حاليا هو Digg (وهي من الفعل Dig، الذي تعني بالعامية الإنجليزية قدّر، ثمّن)، والذي بلغ عدد المسجلين به 23 مليونا.[3]

1- المحتوى الذي يوضع على خلفية بيضاء يتّسم بصدقية عالية، والذي يكتب على خلفية برتقالية غير موثوق فيه، وذلك الذي يوضع على خلفية برتقالية متدرّجة يتمتع بصدقيّة متوسطة. أنظر: .WikiTrust, A reputation system for Wikipedia authors and content http://wikitrust.soe.ucsc.edu

2-Adler, B. T. & de Alfaro, L., A content-driven reputation system for the wikipedia, 2007. www.cs.bell-labs.com/cm/cs/who/pfps/temp/web/www2007.org/papers/paper692.pdf

3- Schonfeld, E., Twitter Surges Past Digg, LinkedIn, And NYTimes.com With 32 Million Global Visitors, 20 May, 2009. http://techcrunch.com/2009/05/20/twitter-surges-past-digg-linkedin-and-nytimescom-with-32-million-global-visitors/

- الغربلة التي يمكن أن نطلق عليها «نصف نخبوية»، حيث يتم فرز المضامين ومراقبة نوعيتها من طرف محرّرين من البشر، ولا يتم عرض إلا تلك التي تم اختيارها. تمثّل Slashdot هذا التّوجه بامتياز. يأخذ هذا الموقع بنظام معقّد لتصنيف وغربلة المضامين، حيث يتم تفويض مراقبة التعليقات للأعضاء المسجّلين الذين يصنفون المواد حسب سلّم تقييمي يتضمن خمس نقاط. إضافة الى حرصه على مصداقية نظامه التّقييمي بهدف تكثيف حضوره وتحسين نوعية مضامينه، يقترح هذا الموقع نوعا من القيمة المضافة تأخذ شكل ملخصات منتظمة للمناقشات التي يحتضنها.
- تستخدم بعض المواقع، مثل Google News، الغربلة الآلية (غير البشرية.) إذ يقوم الموقع بتجميع كميات كبيرة من المواد، يتم بعدها مسحها والتعرّف على طبيعة مضامينها وتصنيفها باستعمال برنامج حاسوبي. وإذا كانت هذه الآلية في التصنيف تدفع البعض الى نكران إمكانية انتسابه الى «إعلام المواطن»، فإن البعض الآخر يرى أن الخوارزميات المستخدمة في هذا الشأن تصل في دقتها الى أنه يمكن تشبيهها بالعمل البشري. فموقع Techmeme، مثلا، يأخذ بعين الاعتبار اختيارات المدوّنين في ما يقوم به هو، لاحقا، من اختيارات. أما Newsvine فيقوم بحساب الوقت الذي يقضيه القراء في تفحص المضامين.

نأتي أخير الى ما يمكن أن نطلق عليه «العمل الكامل» والذي يعتبر نادرا؛ وهو يضم تحت سقف واحد العناصر الثلاثة المحورية: جمع المعلومات، والتّحقق منها، وغربلتها. هناك العديد من المشاريع التي تنتمي الى هذا النّمط، لكن لم يستطع أي منها أن يبرهن، بطريقة مقنعة، على أن «إعلام المواطن المتكامل» يمكن أن يعمل بطريقة فاعلة ومستمرة. يبقى أن الكثير منها يحمل نتائج واعدة.

- تمثل الويكيز Wikis (وهي كلمة تعني سريعاً في لغة هاواي) الشّكل التّحريري الأبرز في العمل الجماعي، الى درجة تجعلنا نشك في فاعليته، حيث أن الرقابة التّحريرية غير مضمونة دائما. تعتبر WikiNews، أحد امتدادات الموسوعية الإلكترونية Wikipedia، رائدة في هذا المجال، حيث تتاح لكل زائر إمكانية تغيير مضامين

- الموقع مباشرة ودون أي إكراهات تأتي من «الأعلى». وبالرغم من أن نموذج الويكي نيوز ينتمي الى العمل «الإعلامي البدائي»، إلا أنه يظل ذا قيمة كبيرة خاصة بالنسبة للأحداث العاجلة Breaking news.[1] كما أن هناك الكثير من البوابات الأخرى التي تسعى الى تبنّي هذا النمط (MediaWiki) ، مثل Wetpaint.
- نجد أيضا مشاريع «إعلام المواطن» ذات الطبيعة غير المهنيّة، والتي تتكاثر بسرعة كبيرة منذ فترة. فغالبا ما يقوم على هذه المواقع عدد قليل من الأفراد ينحصر عملهم في مراقبة مساهمات الزائرين للمحافظة على جودة المنتَج (الموقع). وتميل هذه المشاريع الى أن تكون «إعلاميا تشاركيّا» محليا أو غارقا في محليّته. ومن أبرز الأمثلة على ذلك Backfence.

هناك بعض التجارب المشابهة والنادرة لهذا النوع من المشاريع والتي بدأت تبرز، ولكن على مستوى عالمي، مثل GlobalVoicesOnline، والذي يقوم مثله في ذلك مثل المواقع التي تهتم بالشأن المحلي، على المدوّنات (النصية والفيديوية). يعمل بهذا الموقع متطوعون من كل أنحاء العالم يقومون بمتابعة منطقة أو موضوع ما، وذلك من خلال تبني معيار «الكلمات الواصفة» أو «الوسوم» (tags)، وويكي للتعرّف على المدوّنين واختيارهم (يطلق عليهم «المدوّنون الجسر» (Bridge Bloggers) للتأكيد على إسهامهم في التقارب الثقافي.)[2]

- يمكن أن نشير أيضاً إلى مشاريع «إعلام المواطن» ذات الطابع المهني الاحترافي، بالرغم من أن ذلك يتعارض مع فكرة التطوّع التي تقوم عليها هذه المشاريع. تدخل ضمن هذه الفئة الوسائط الإعلامية التقليدية التي توظف عناصر تشاركية في تحقيقاتها أو أبوابها الأخرى، دون أن ننسى الصحف التي تتواجد على الويب كنسخ إلكترونية

1- كما حصل في المجزرة التي أقدم عليها أحد الطلاب (16 أبريل 2007) بجامعة فرجينيا في الولايات المتحدة. أنظر:
Cohen, N., The Latest on Virginia Tech, From Wikipedia. April 23, 2007. http://www.nytimes.com/2007/04/23/technology/23link.html?ex=1334980800&en=5175dea4472af646&ei=5088

2- يعمل هذا النظام بالطريقة التالية: يقوم متابع ما «بتوصيف» صفحة أحد المدوّنين الجسر Bridge Blogger المحتملين على موقع Del.icio.us، وذلك باستخدام كلمة واصفة Tag معتمدة، مثلا، «gv-uae» أو «gv.trade». تتم، لاحقا، مناقشة هاتين الكلمتين الواصفتين على الويكي من طرف أعضاء الموقع.

- فقط، وتتبنّي في الكثير من مضامينها رؤية تشاركية حقيقية منذ بداية انطلاقها. يمكن أن نذكر في هذا السياق تجربة كل من Salon (مجلة إلكترونية ظهرت سنة 1995)، و Slate (تأسست سنة 1996).
- أما الفئة الأخيرة فتمثّلها المشاريع «الهجينة» باعتبارها قمة ما وصل إليه «إعلام المواطن». إذ تعتبر صحفا إلكترونية «حقيقية» استطاعت أن تزاوج بين هيئة تحريرية محترفة وطموحة وبين نسبة كبيرة من المضامين التي ينتجها هواة. أما نموذج هذه المبادرة فيتمثل بدون شك في OhMyNews، الذي يمكن اعتباره أول وسيط «إعلامي تشاركي مستقل». وقد تم تأسيس هذا الموقع سنة 2000. يكمن دور موظفيه في غربلة مضامين تصلهم في ما يتعلّق بـ 80 % منها من الـ 41000 متعاون مع الموقع. ويقوم هؤلاء «الإعلاميون المواطنون»، الذين لا تنتمي غالبيتهم الى المحترفين، بالحصول على مقابل نظير ما يقومون به (بالرغم من رمزيته)، وذلك اعتمادا على نظام دفع يرتبط بشعبية المضامين التي يرسلون بها والإعلانات التي تصاحبها.[1] وقد حفّز هذا النّموذج ظهور بعض التجارب الأخرى، أهمها مشروع New Assignment الذي يقوم عليه المدافع الناشط عن «إعلام المواطن» والأستاذ بجامعة نيويورك Jay Rosen.[2]

الخطابات الاحتفائية «بإعلام المواطن»

يذهب الكثير من المحتفين «بإعلام المواطن» الى القول بأنه يحمل الكثير من المزايا

1- يشبه هذا النّموذج ما تقوم به القناة التليفزيونية الأمريكية الموجهة للشباب كارنت تي.في Current TV، والتي تبث مضامينها عن طريق الأقمار والكابل بالولايات المتحدة، ويساهم في تمويلها آل غور Al Gore. إذ تقوم القناة بتقسيم برمجتها إلى أجزاء فيديوية قصيرة يقوم بإنتاجها المشاهدون، ثم تقوم بمكافأتهم حسب سلم تقييمي خاص بها. ومما يدلّ على أن الفكرة قد وجدت طريقها الى النجاح، أن القناة قد عملت، بالتعاون مع ياهو، على وضع مضامينهاعلى الانترنت. أنظر:

R Oliver, L., Current TV relaunches website to let users define news, October 17, 2007. http://www.journalism.co.uk/2/articles/530648.php

2- Rosen, J., Introducing NewAssignment.Net, July 25, 2006. http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/07/25/nadn_qa.html

التي تغيب عن نماذج الوسائط الإعلامية التقليدية. فعلى المستوى التّقني، يستفيد «إعلام المواطن التّشاركي» من التّجديدات التّكنولوجية المتوالدة بسرعة، حيث يستثمر هذا «الإعلام» الإمكانيات الاتصالية التي توفرها الشبكة. وتتجلّى الإمكانية الأولى، بداية، في القدرة على التّحميل من «المنبع»، والتي تعني أن الحوار يجب_أن يحل محل «المحاضرة» أو «الإلقاء». كما أن التّقليل من تكاليف التّوزيع المادي تخفّف من الحواجز على مستوى دخول سوق المضامين الإعلامية، وتتيح لغير المحترفين تلبية الطلبات غير الظاهرة، أي توفير مضامين إعلامية عن مواضيع لا تحظى باهتمام كبير. هذه الظاهرة، التي تعرف باسم «الذّيل الطّويل» («long tail»)، تعتبر ملائمة لكل أسواق المضامين التي يمكن رقمنتها، خاصة الموسيقى.[1] كما أن الحضور المتزامن وسهولة حمل الأجهزة (الحواسيب والهواتف المحمولة، وأجهزة التصوير والفيديو) لخلق وتوزيع المضامين، تعني، منطقيا، أن حجم التحقيقات التي يقوم بها الهواة سيكبر بسرعة، ويمكن أن يجد مكانه الى جانب المضامين التي ينتجها المحترفون. لقد ظهرت الأهمية الكبيرة التي تحظى بها «المضامين التي ينتجها المستخدم»، خاصة خلال بعض الأحداث التي شهدها العالم مؤخرا. ففي الحرب التي شنتها إسرائيل على لبنان (صيف 2006)، تبيّن أن أحد الهواة قام بإنتاج فيديو ووضعه على موقع تقاسم الفيديو (يوتيوب)، تحت مسمى «msoubra»، وتم تحميله أكثر من 000 400 مرة. وهو ما حصل أيضا في الهجمات التي تعرضت لها لندن سنة 2005 أو مومباي سنة 2008 ، أو التسونامي في آسيا في نهاية 2004، حيث كان مصدر الصور الأولى التي بثتها وسائل الإعلام التّقليدية كاميرات الهواتف المحمولة الشخصية.[2]

وإذا ما انتقلنا الى مستوى التّحقق من الوقائع، والذي يعتبر مبدأ «مقدّسا» لكل إعلام جاد، نجد أنه يمكن تحقيقه من خلال الأخذ بمبدأ التشارك أو جماعية العمل. في هذا السياق، يشير الاقتصادي Friedrich Hayek في دراسة له حول استخدام المعرفة في المجتمع The Use of Knowledge in Society، الى أن معارف الشخص الواحد تظل محدودة، وأن

1- Anderson, C., The Long Tail, October 2004. http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html

2 **أنظر:** Youtube.com. **يمكن الإشارة هنا الى أن المضامين النّصية يمكن أن تأخذ شكلا «متحرّكا»، من خلال «مدوّنات المحمول»** (moblog) **والتي يكون مصدرها الهواتف المحمولة.**

الحقيقة لا يمكن إظهارها ما لم يتم استثمار الذكاء الجماعي للجماعة.[1] إن هذه الرؤية القائمة على «تعدّد العيون» تعتبر ملائمة جدا للحقل الإعلامي على اعتبار تأسّسه على مبدأ التحقّق من الوقائع.

تعتبر ويكيبيديا تجسيدا لقوة هذه الظاهرة، حيث قارب عدد المواد المكتوبة باللغة الإنجليزية 3.291.149 (الى غاية 13 مايو 2010) وذلك منذ سنة 2001 [2]؛ وهو ما يجعلها تحتل المركز السادس في قائمة المواقع الأكثر شعبية على الانترنت، وذلك دون إعلانات أو عائدات إعلانية.[3] تضم ويكيبيديا أكثر من مليوني محرّر، في مقابل مكتب للإشراف العام أقل بقليل من ذلك (حوالي 1000 شخص في النسخة الإنجليزية)، يملك سلطة إلغاء المواد أو الحكم على اكتمالها (عدم إمكانية تحريرها من طرف الأعضاء المسجلين). تعتمد الموسوعة، في مطاردتها «للحقيقة»، على النوايا الحسنة لمجموع أعضائها للتغلّب على المقاصد التخريبية لبعض المستخدمين الذين يمكنهم أن يعبثوا بمضامينها. أما نتيجة هذا العمل الجماعي، فتتجلى، حسبما جاء في دراسة قام بها موقع Nature، في أن المادة العلميّة التي تضمّها ويكيبيديا يمكن مقارنة موثوقيتها وصدقيّتها العلمية بتلك الموجودة بالموسوعة البريطانية (حوالي أربعة أخطاء للأولى مقابل ثلاثة للثانية).[4]

لقد ذكرنا في ما سبق أن مبدأ «تعدّد العيون» يعتبر أداة محورية في «إعلام المواطن التّشاركي». مع ذلك يجب أن نشير الى أن فاعلية الويكيز (التّحرير الجماعي) لخدمة أهداف إعلامية ما زالت تحتاج الى التّدليل عليها. مع ذلك (دائما!) نورد هنا التجربة التي قامت بها مجلة Wired والتي تظهر، بوضوح، المزايا المحتملة التي يمكن أن يحملها هذا الشّكل من

---

1 ـ Hayek, F., The Use of Knowledge in Society, *American Economic Review*, XXXV, No. 4, September, 1945, (519-30), March 7, 2004. http://virtualschool.edu/mon/Economics/HayekUseOfKnowledge.html

2- «بدأت النّسخة العربية في سبتمبر 2003 ويوجد بها حتى الآن (الى غاية 19 ابريل 2012) 174.276 مقالة.» كما تذكر ذلك الصّفحة الرئيسية للموسوعة في نسختها العربية. http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%81%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%B3%D9%8A%D8%A9

3- أنظر إليكسا: http://www.alexa.com/topsites

4- Giles, J., Internet encyclopaedias go head to head, December 14, 2005. http://www.nature.com/news/2005/051212/full/438900a.html

العمل. ففي أغسطس 2006، قام أحد صحفيي المجلّة بكتابة مقال حول ظاهرة الويكيز نفسها! وتم وضعها على الموقع الإلكتروني على شكل ويكي ليتمكّن الجمهور من إعادة تحريرها. في نهاية هذه «المغامرة» التي استمرت أسبوعا، تبيّن أن المقال خضع لـ 348 تغييرا، وأضيف إليه ثلاثون رابطا، وصفحة ملحقة تضمّنت تفاصيل وروابط إضافية.[1]

يحاجج المحتفون «بإعلام المواطن» بأنه أفضل تعبير عن التّمثيل الديمقراطي، والدّيمغرافي، والجغرافي للأفراد على اختلاف انتماءاتهم. فمن خلال إشراك المستخدمين في خلق المضامين – «اليوم كلنا صحفيون»[2] – يستطيع هذا «الإعلام» أن يكون انعكاسا لأولويات المواطنين.[3] وتتجلّى أهمية هذه الخاصية عندما يتعلّق الأمر تحديدا بالغربلة (القرارات التّحريرية)، حيث عادة ما يُوكل الأمر، تقليديا، الى نخبة من الصّحفيين المحترفين.

إن الانتقادات التي غالبا ما توجّه الى الوسائط الإعلامية التّقليدية قد غدت اليوم معروفة، وهي تتمحور أساسا حول نقد سلطة هذه الوسائط. فحسب هذه الانتقادات ، توجد على الأقل ثلاث ميكانيزمات (آليات) اقناعية تعتمد عليها صناعة الأخبار، أولها وأكثرها أهمية «حراسة البوابة» («gatekeeping»)، إضافة الى «ضبط الأوليات» («priming»)، و«التأطير» («framing»).[4] لقد غدا من تحصيل الحاصل اليوم القول بأن وسائل الإعلام التّقليدية تعاني

1- Singel, R., The Wiki That Edited Me, September 7, 2006. http://www.wired.com/science/discoveries/news/2006/09/71737

2- Geist, M., We are all journalists now, June 5, 2006. http://www.michaelgeist.ca/index.php?option=com_content&task=view&id=1280

3- أكدت إحدى الدراسات أن رؤية الجمهور للأحداث تختلف اختلافا كبيرا عن تلك التي تتبناها وسائل الإعلام التقليدية، حيث لا تتعدى نسبة الالتقاء في الاهتمامات الـ 5 %. فخلافا للأحداث التي تهيمن على تغطيات وسائل الإعلام التقليدية، فإن مستخدمي الفضاء الإلكتروني، في الغرب على أقل تقدير، يفضلون الموضوعات المرتبطة بالموضة والتكنولوجيا. وتتوزع مصادر المستخدمين، حسب ما جاء في الدراسة، بالشكل التالي: 40 % مصدرها المدونات، 24 % مواقع الوسائط الإعلامية التقليدية، و 5 % وكالات الأنباء. أنظر:

Project for Excellence in Journalism, THE LATEST NEWS HEADLINES—YOUR VOTE COUNT, September 12, 2007. http://www.journalism.org/node/7493

4- McCombs, M. & Shaw, D., The Agenda-Setting Functions of Mass Media, “Public Opinion Quarterly”, , XXXVI, 2., 1972. n.d.. http://www.soc.unitn.it/sus/membri_del_dipartimento/pagine_personali/delgrosso/personali/articoli%5Cagendasettingtotal.htm

من تراجع مصداقيتها. ففي الولايات المتحدة الأمريكية، مثلا، تشير بعض الدراسات الى أن نسبة من يعتقدون بصحّة المضامين التي يقرأونها في صحفهم اليومية قد تراجع من 55 % سنة 1985 الى 29 % سنة 2009. كما أن 60 % من الأفراد يعتقدون أن المؤسسات الإعلامية غالبا ما يؤثر عليها أفراد ومؤسسات قوية، في مقابل 26 % يرون بأنها بالأحرى مستقلة.[1]

فـ«التّمثيل الحقيقي» للأفراد والجماعات والذي يتبّناه «إعلام المواطن» يمكن أن يشكّل جواباً عمليّاً لتراجع ثقة الأفراد في الوسائط الإعلامية التّقليدية. وإذا كانت «حرّية الصّحافة تنحصر في أولئك الذين يملكونها»[2]، كما كتب ذلك يوما مراسل الحرب A. J. Liebling، فإن الأمر لم يعد كذلك بعد الآثار التّحويلية التي أحدثتها الانترنت.

من المزايا الجوهرية «للإعلام المواطن» شموليته؛ إذ استطاع أن يعالج بصورة فاعلة إشكالية عدم التوازن الجغرافي في تغطية ما يجري في العالم. فقد نجح هذا الإعلام التّشاركي الجماعي في تغطية حاجات الجماعات المحلية والتي كانت مهملة الى وقت قريب. ومن أمثلة ذلك ما يقوم به موقعا Backfence، وGreensboro101 الأميريكيان.

وعلى مستوى جغرافي آخر، يمكن للمدوّنات تعريف الملايين من مستخدمي الشّبكة بالكثير من الموضوعات التي تنتمي الى فضاءات ثقافية أخرى، مثل ما تقوم به «المدوّنات الجسر» التي استحدثها GlobalVoicesOnline ، والتي أشرنا إليها سابقا. وقد استحق هذا الموقع-الجسر، عن جدارة، جائزة Knight-Batten Awards for Innovations in Journalism، باعتباره «موقعا رائعا يمارس الغربلة التّحريرية، لكنه يتيح، في نفس الوقت، الوصول الى أخبار الكثير من زوايا المعمورة التي تظل غائبة عن التّغطية الإعلامية التّقليدية.»[3]

مـن المزايـا الأخـرى لهـذا النّمـط مـن الإعـلام أنـه أضفـى طابعـا ديمقراطيـا عـلى المضامـين.

1- The Pew Research Center for the People & the Press, Press Accuracy Rating Hits Two Decade Low. Public Evaluations of the News Media: 1985-2009, September 13, 2009. http://people-press.org/report/543/

2- أنظر: Retrieved February 23, 2008, from http://www.ifla.org/faife/litter/subject/press.htm

3- Rawlins, R., Knight-Batten Awards: And the winner is…, September 18, 2006. http://www.globalvoicesonline.org/2006/09/18/knight-batten-awards-and-the-winner-is/

فالفضاء التدويني يمثّل بالفعل ثورة ديمقراطية حقيقية في الحقل الإعلامي. يقول Jay Rosen، متأسّيا بما كتبه Liebling: «إن حرية الصحافة هي من نصيب أولئك الذين يملكونها، كما أن المدوّنات تعني، عمليا، أن كل فرد يمكنه أن يكون صاحب مدوّنة.»[1] إن المدى الذي وصل إليه الفضاء التدويني يعتبر مدهشا. إذ أشارت دارسة قام بها مركز Pew الى أن نسبة الأمريكيين، مثلا، الذين صرحوا بأنهم يديرون مدوّناتهم الخاصة قد انتقل من 7 % سنة 2007 الى 11 % سنة 2009 (حوالي 30 مليونا).[2] أما التّدوين في العالم العربي، فقد وصل عدد المدوّنات حسب موقع «مدوّنات مكتوب» الذي يفهرسها حسب متغير البلد، الى 3838 مدونة في الإمارات مثلا، بينما بلغ في الجزائر 12528، والسعودية 26152، وذلك الى غاية 13 مايو 2010.[3] وتذهب بعض التقديرات الأخرى الى وجود 40 ألف مدوّنة عربية.[4] وقد عرف التّدوين في المنطقة العربية خلال السنوات الأخيرة حركية متعاظمة باعتباره فضاء عاما بديلا استثمرته الكثير من الفئات الاجتماعية في التعبير عن تطلعاتها والخروج من هامشيتها. وإذا كان التّدوين عموما في العالم العربي ما زال يتلمّس طريقه كممارسة جماعية فاعلة، وكآلية تتجاوز الإقطاع الإعلامي السائد في هذه المنطقة، وذلك نظرا لأسباب كثرة ليس هنا مجال تفصيل الحديث فيها، فإن التّدوين السياسي، تحديدا، قد عرف في الفترة الأخيرة زخما كبيرا خاصة في بعض البلدان مثل البحرين ومصر.[5] لكن التدوين تراجع بعض الشيء في الفترة الأخيرة لصالح مواقع الشبكات الاجتماعية، وهي ظاهرة لا تقتصر على المنطقة العربية بل تكاد تكون عالمية.

هناك أنماط كثيرة للمدوّنات، تبدأ بتلك التي تهتم بالحَمِيميات الشّخصية، مرورا

1- Rosen, J., Bloggers vs. Journalists is Over, January 21, 2005. http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk_essy.html

2- Irvine, M., Is Blogging a Slog? Some Young People Think So, February 3, 2010. http://abcnews.go.com/Technology/wireStory?id=9740344

3- أنظر: http://www.maktoobblog.com

4- المبادرة العربية لإنترنت حر، المدونات العربية حرية التعبير مجسدة، د.ت. http://www.openarab.net/reports/net2006/blogger.shtml#_ftn2

5- أنظر:

http://www.arabmediasociety.com/topics/index.php?t_article=32 http://arabmediasociety.sqgd.co.uk/topics/index.php?t_article=39 http://arabmediasociety.sqgd.co.uk/topics/index.php?t_article=45

بالمشاهير، والسياسة، والتكنولوجيا، والتّجارة، والرياضة، وصولا الى تلك المناضلة من أجل قضايا معيّنة. وقد استوعبت الكثير من المؤسسات التّجارية فاعلية هذه الأداة وخطورة تركها في أيدي المستهلكين، فقامت بإنشاء مدوناتها الخاصة كأداة تواصلية وتسويقية.[1] أما أكثر المجالات تأثّرا بهذه الظاهرة، من خلال التّحولات التي أحدثتها بداخله، فيتمثل في المجال السّياسي، حيث أدى التّدوين السّياسي إلى توسيع وتثوير الممارسة السّياسية. ففي الولايات المتحدة، مثلا، أظهرت العديد من الحالات الدراسية قوة وتأثير المدوّنات السّياسية[2] في الدّفع بالوسائط الإعلامية الى أن تكون أكثر مسؤولية. أما أكثرها شهرة، فتتمثّل ربما في مسؤوليتها،

1- هناك مؤسّستان يبدو أنهما ممتعضتان من قوة الفضاء التدويني، وهما كريبتونت Kryptonite، ودال كمبيوترز Dell Computers. فقد تم توزيع فيديو على إحدى المدوّنات، يظهر عيوب أحد الأجهزة المضادة لسرقة الدّرجات (وذلك من خلال استخدام قلم كما ظهر على الفيديو) والتي تصنّعها الشركة الأولى. أما الشركة الثانية، فقد اضطرت الى سحب أربعة ملايين من بطاريتها الخاصة بالحواسيب المحمولة، وذلك بعد أن تم وضع أحد الفيديوهات على الانترنت تظهر أحد حواسيبها وهو ينفجر وتأكله النيران. أنظر: http://youtube.com/watch?v=t8XxcOj3Seo ؛ http:// youtube.com/watch?v=ceYFQOMLyf4

2- يمكن أن نشير هنا الى بعض المدوّنات السياسية الناشطة التي يتردد عليها آلاف الانترنتيين:

- مدوّنة Andrew Sullivan (The Daily Dish)، رئيس التّحرير السابق للمجلة الأمريكية New Republic: بلغ عدد زائريها، سنة 2005، 000 50 زائر في اليوم. http://www.andrewsullivan.com
- مدوّنة Markos Moulitsas (Daily Kos)، جندي سابق ومناضل في الحزب الديمقراطي الأمريكي، والتي يتردّد عليها 000 600 زائر يوميا. http://www.dailykos.com
- Matt Drudge الذي أسس الموقع الشهير Drudge Report ؛ هو موقع يعود تاريخ إنشائه الى سنة 1994. وقد غدا اليوم بوابة لما يمكن أن نطلق «الإعلام الإليكتروني الاستقصائي». http://www.drudgereport.com
- مدوّنة Loïc le Meur، في فرنسا، والذي يشير الى أنها تجذب، شهريا، 150000 زائر. http://www.loiclemeur.com
- مدوّنة بهيّة (مصر). http://baheyya.blogspot.com. وقد عرفت هذه المدونة شعبية كبيرة بعد أن ذكرها الإعلامي المصري محمد حسنين هيكل في إحدى حلقات برنامجه على قناة الجزيرة، بالقول أنه «يتابع ما تكتبه بهية ويأخذه بجدية أكثر من بعض التحليلات الصحفية.» أنظر: http://www.aljazeera.net/NR/exeres/6C37747E-A3A5-4CCD-9AB9-BD1A9B7E5715.htm
- مدوّنة محمود اليوسف (محمود دان: البحرين): تعرضت للغلق أكثر من مرة. http://mahmood.tv.

الجزئية، في الدفع، سنة 2004، بالنّجم الإعلامي لقناة سي.بي.آس، Dan Rather، الى الاستقالة. فقد قدّم هذا الإعلامي في برنامجه وثائق تشير الى تهرّب الرئيس الأمريكي جورج بوش من الخدمة العسكرية خلال حرب فيتنام، وخلال ساعات فقط، كشف العديد من المدوّنين أن هذه الوثائق مفبركة.[1] وهو ما دفع Hugh Hewitt، المستشار القانوني السابق للرئيس ريغان وأحد المدوّنين النافذين، الى التّذكير بمزايا «وسائل الإعلام الجديدة.»[2]

أخيراً، فقد أتاحت مواقع «التّجميع التعاوني»، خاصة تلك التي لا تأخذ بمبدأ التّكييف (التّعديل)، الدّمقرطة الفعليّة للغربلة التّحريرية. ففي حالة Digg ، و Newsvine ، و Wikio، مثلا، يعود أمر تقرير هرميّة المضامين، وبالتالي أهميتها، الى المستخدمين وليس الى الإعلاميين ؛ وهو ما يشّكل التفافا على دور «تحديد الأوليات» الذي تمارسه الوسائط الإعلامية التّقليدية. كما يمكن معاينة نفس الظّاهرة في مواقع تقاسم المضامين، مثل يوتيوب، حيث تظهر، من حين لآخر، لقطات فيديوية مأخوذة من التليفزيون ومحرجة للشّخصيات السّياسية[3] ؛ وهي إشارة الى التّباين في أولويات وسائل الإعلام التّقليدية وجمهورها.

يُجمِل Dan Gillmor، أحد المولعين بالفضاء الإلكتروني، ماهية مزايا «إعلام المواطن» بالقول «إن التّكنولوجيا قد زوّدتنا بمجموعة من الأدوات الاتّصالية التي تتيح لكل فرد منا أن يصبح إعلاميا دون تكاليف حقيقية، وأن يصل صوته الى العالم أجمع، على الأقل من الناحية النّظرية. وذلك أمر لم يتخيّله أحد من قبل أبدا.»[4]

1- Jarrett, M., CBS Statement On Bush Memos. Network Apologizes For Use Of Unsubstantial, September 20, 2004. http://www.cbsnews.com/stories/2004/09/20/politics/main644539.shtml

2- Hewitt, H., The Media's Ancien Régime, January 30, 2006. http://www.weeklystandard.com/Content/Public/Articles/000/000/006/619njpsr.asp

3- من أمثلة ذلك أن أحد الكليبات التي أظهرت رئيس وزراء بولونيا Jaroslav Kaczynski وهو يردّد النّشيد الوطني بطريقة سيئة، قد تم تحمليها أكثر من 000 700 مرة. أنظر: http://www.youtube.com.

4- أنظر:

Gillmor, D., We the media, 2004. http://www.authorama.com/we-the-media-1.html

دارغوث، بلقيس، الإعلام الإلكتروني: حين يصبح القارئ صحافيا متنقلا.

2006 عام هجرة القراء إلى "سوق" الإنترنت، إيلاف. http://www.elaph.com/ElaphWeb/AkhbarKhasa/2006/5/149949.htm

الرؤى الناقدة «للإعلام المواطن»

تحمل معظم الانتقادات الموجّهة «للإعلام المواطن» صبغة إعلامية. يجب الإشارة، بداية، الى أن هذا النمط من «الإعلام» يجب أن يعالج إشكاليتين رئيسيتين إذا كان يبحث عن التجذّر والازدهار مستقبلا.

هناك، أولا، التّحدي الاقتصادي الذي يواجه كل إعلام ذي طبيعية «تشاركية». فالطابع غير المعروف للمضامين التي ينتجها الهواة تجعلها تثير مخاوف المعلنين، حيث يمكن أن يجد هؤلاء إعلاناتهم معروضة الى جانب مضامين مقرصنة، أو إباحية، أو عنصرية، أو بها قذف أو تشهير، الخ. وإذا كان البعض يذهب الى الاعتقاد بأن هذا الأمر سيتم التّقليل منه أو تجاوزه، مستقبلا، اعتمادا على التّجديدات التّكنولوجية، فإن التخوّف يظل قائما ما دام المستخدمون هم الذين يتوّلون إدارة المضامين. بالتوازي مع ذلك، فإن مواقع تقاسم المضامين تجد نفسها في مواجهة مشكلة عويصة، تتمثل في التكاليف المرتبطة بتخزين وتوزيع المادة الهائلة التي تتوفّر عليها. إذ تشير بعض المصادر، الى أن موقع Youtube ربما خسر، سنة 2006، ما يقارب النصف مليون دولار شهريا.[1]

ثانيا، هناك إشكاليات قانونية يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند النظر الى «إعلام المواطن» عموما. بداية، فإن هذا «الإعلام» القائم على الغربلة الجماعية كما هو الحال، مثلا، في موقع Digg ، يمثّل حقلا إشكاليا عندما يتعلق الأمر بمسألة حقوق المؤلّفين. فبالرغم من أن مثل هذا الموقع يؤكد أنه على استعداد لسحب أي مضمون لا يحترم حقوق التأليف، إلا أن المؤكد أيضا أن ظهور المتابعات القضائية ليست إلا مسألة وقت. وقد سعت بعض المواقع، مثل يوتيوب، الى الالتفاف على هذا الأمر، من خلال تحديد مدّة اللّقطات (الكليبات) التي يتم تحمليها، بحيث لا تتجاوز العشر دقائق. في سياق متّصل، فإن مصير Google News يثير الكثير من

1- بعد أن قام غوغل، سنة 2006، بشراء هذا الموقع بمبلغ مليار وخمس وستين مليون دولار، سعى الى إيجاد صيغة مالية لتجاوز مشكلة التكاليف، وذلك من خلال تبني الموقع لآلية الإعلانات الموجهة أو المشخصنة التي يراعى فيها تناغم مضامينها مع اهتمامات وتفضيلات الأفراد، ولا تتجاوز الخمس عشرة ثانية كحد أقصى. أنظر:

http://www.youtube.com/advertise

The Economist, The trouble with YouTube, August 31, 2006. http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=7855102

التساؤلات حول قانونية الروابط التي يحيل عليها. ففي سبتمبر من سنة 2006، تمت إدانته من طرف محكمة بلجيكية، وطُلب منه إزالة كل الروابط المتعلقة بمضامين الصحافة اليومية الفرنكفونية التي تمثلها إحدى دور النشر، وذلك تحت ذريعة التعدّي على حقوق المؤلف. فقد اعتبرت المواقع الإعلامية المعنيّة أن غوغل يحصل على عائدات إعلانية كما من المفروض أن تعود إليها.[1]

إن التّحدي الأكبر الذي يواجه هذا الصّنف من الإعلام ذو طبيعة مفاهيمية؛ ذلك أن الرّهان المحوري يتمثل في نوعية هذا «الإعلام.» فهناك الكثير من الشكوك التي تحوم حول مصداقية معطياته، وغياب الشمولية عن تغطياته، وافتقاده للموضوعية. نستعرض فيما يلي، وتباعا، هذه الإشكالية، مصحوبة برد المدافعين عن هذا النّمط من «الإعلام»، كلّما تطلّب الأمر ذلك.

تعتبر مسألة مصداقية «إعلام المواطن» من المسائل التي غالبا ما يتكئ عليها منتقدوه لنفي صفة الإعلام عنه. فهم يؤكدون على أنه يفتقد الى المسؤولية والمحاسبة، وأن الثقة التي يضعها البعض في مبدأ «تعدّد العيون» غير مبرّرة. وتتّسع هذه الانتقادات لتشمل التّحقيقات «السّطحية»، والميتا إعلام الذي تمارسه بعض مواقع التّجميع والويكيز. وأما المدوّنات فينفون عنها انتماءها الى السجل؛ إذ بيّنت إحدى الدراسات أن 65 % من المدوّنين الأمريكيين لا يعتبرون ما يقومون به على أنه إعلام، وأن 56 % فقط يكرّسون وقتا إضافيا، «أحيانا» أو «دائما»، للتأكد من المعطيات. إضافة الى ذلك، فإن 11 % فقط منالمدوّنات تتّخذ من

1- Pfanner, E., Bad news for Google in Belgium, September 22, 2006. http://www.iht.com/articles/2006/09/22/business/google.php

بعد تصاعد حدة الصراع بين مالك نيوز كورب روبرت مردوخ وشركة غوغل، حيث اتهم مردوخ غوغل بسرقة الأخبار والاستفادة المالية منها على حساب الصحف والتّسبب في تدني نسبة مبيعاتها، أعلنت غوغل «أنه سيصبح بإمكان ناشري الصحف تحديد عدد تقاريرها الإخبارية التي يمكن الاطلاع عليها مجانا عبره»، وذلك من خلال البرنامج الجديد الذي أطلق عليه اسم «النقرة الأولى مجانا»، حيث «سيتم تحويل المتصفحين إلى صفحة الاشتراك بعد نقرهم على التقرير الخامس في الصحيفة الواحدة في غضون 24 ساعة، وهكذا سيكون بإمكان الزائر للموقع تصفّح أربع صفحات فقط في اليوم في الصحيفة الواحدة.» الشرق الأوسط، «غوغل يعلن عن برنامج «النقرة الأولى مجانا»، العدد 11328، 3 ديسمبر 2009. http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&issueno=11328&article=546852&search=%C7%E1%E4%DE%D1%C9&state=true

الحياة العامة موضوعاً لها (على الرغم من أن 25 % منها تتناول «الأحداث»، و«القضايا»، و«التكنولوجيا»).[1] ولا يختلف الأمر عندما يتعلق بالغربلة وعلاقتها بالمصداقية. فإذا ما أخذنا الويكيز، التي تجسّد التّعاون في أحسن صوره، حيث يُفترض أن تتم إزالة الأخطاء بسرعة اعتمادا على «تعدد العيون»، نجد أن غياب المصداقية عن مضامينها مرتبط بغياب المراقبة التّحريرية. ويورد المتشكّكون، كدليل على ما يقولون، ما جاء في ويكيبيديا، في نسختها الإنجليزية، حول John Siegenthaler.[2]

من الإشكاليات الأخرى المرتبطة بمواقع التّجميع، الانعكاسات الأخلاقية لغياب الدّقة في المعلومات. فكيف، إذاً، يجب حماية الأفراد من الاتهامات الباطلة أو التّشهيرية، خاصة إذا كانت هذه الأخيرة حاصل عمل جماعي من الصّعب التعرف على أصحابه أحيانا؟ وقد أحسن المدوّن Nathan Torkington عندما أشار الى أنه «من الصّعب تجميع حكمة الجمهور دون تجميع جنونه أيضا.»[3]

وإذا ما أتينا إلى رد المحتفين «بإعلام المواطن»، نجد، بداية، ما يشير إليه Dan Gillmor من أن مؤسسات الإعلام التّقليدي أيضاً لا تصحّح الأخطاء التي تقع فيها، دائماً. ثانياً، يدحض الإدعاءات القائلة بأن كل المدوّنات مجهولة الهوّية، ويؤكد على أن كل المدوّنين الجادّين يستخدمون، على العكس، أسماءهم الحقيقية. أخيراً، ينبّه إلى «المسؤوليات الجديدة للقارئ أو المشاهد.»[4]

Lenhart, A. & Fax, S., op. cit.,-1

2- تتمثل القضيّة في أن أحد المستخدمين قام، سنة 2005، بإدراج مزاعم قادحة في حق هذا الصحفي السابق، ولم يتم التّفطن للأمر إلا بعد مرور أربعة شهور. يرى البعض أنه يمكن اختصار الضّعف الذي تعاني منه الويكي، فيما ذهب إليه Robert McHenry، رئيس التّحرير السابق للموسوعة البريطانية، عندما وصف ويكيبيديا بأنها «موسوعة قائمة على الاعتقاد» («Faith-based Encyclopedia»)، وهي إشارة الى إحدى الحركات الدينية بالولايات المتحدة ؛ بل إنه ذهب أبعد من ذلك، مستخدما عبارة نابية، وذلك عندما قارن المتردّد على الموسوعة بالمتردّد على «حمّام عام (public restroom).» أنظر:

McHenry, R., The Faith-Based Encyclopedia., November 15, 2004. http://www.tcsdaily.com/article.aspx?id=111504A

3- Torkington, N., Digging The Madness of Crowds, January 9, 2006. http://radar.oreilly.com/archives/2006/01/digging_the_madness_of_crowds_1.html

4- Gillmor, D., Accountability is a Reader's Choice, Too, July 26, 2006. http://citmedia.org/blog/2006/07/26/accountability-is-a-readers-choice-too/

وفي ردهم على الانتقادات الموجّهة للويكيز، يرى هؤلاء أن هناك الكثير من الحلول التقنية الممكنة التي يمكن الأخذ بها. يمكن، مثلاً، وضع أنظمة تعديل وتكييف للمضامين تأخذ بعين الاعتبار سمعة المستخدم، وتخضع فيها التّغييرات للتقييم الجماعي على طريقة Slashdot؛ أو تطبيق مرحلة إجبارية تخضع المضامين خلالها للغربلة التّحريرية، يمكن إسنادها، بطريقة عشوائية، إلى أحد أعضاء الويكي. تدعيما لهذه الرؤية، يذهب Bill Thompson إلى أن أفضل الحلول يمكن أن تأتي من التّربية والتّعليم: «إن الجمهور المتعلّم هو الطريقة الواقعية لضمان أن لا يتم خداعنا... أو الإساءة إلينا من طرف وسائل الإعلام. فمعرفة أن المصادر الإعلامية الإلكترونية لا يمكن دائما أن تتمتع بالمصداقية التي تدّعيها، هو جزء من هذا التّعلم.»[1] لكن يبقى أن غالبية المدافعين عن «إعلام المواطن التّشاركي» يعتقدون أن فضيلته الأساسية تكمن في مبدأ «تعدّد العيون.»

من مآخذ المنتقدين «للإعلام المواطن»، أيضا، مسألة الشمولية واختياراته في التّغطية. إذ يذهب الصحفي الأمريكي William Safire، بخصوص المدوّنات، مثلا، الى القول بأن الجمهور سيحتاج دائما الى التّوجيه والغربلة اللذين يقوم بهما الصّحفيون المحترفون.[2] أما Ian Reeves، رئيس تحرير Press Gazette البريطانية فيتبنّى نفس التّصور تقريباً، مشيراً إلى ما يعتبره فراغاً تحريرياً في «إعلام المواطن.»[3]

إن اختيارات التّغطية التي يقوم بها «إعلام المواطن»، تتضمن، مثلها في ذلك مثل أولويات الوسائط الإعلامية التقليدية، بالتأكيد احتمال الوقوع في مزالق الرؤى المتحيّزة. وهو ما يتجلّى في مشاريع الويكيز، مثل ويكيبيديا، حيث أن اعتمادها على المتطوّعين، يجعلها تميل الى تقديم تغطية أو رؤية تعكس آراء ومعارف هؤلاء. وبالتالي، فإن تحاشي ظهور مثل هذه التّغطيات المتحيّزة، يمر، بالضّرورة، عبر تطبيق الغربلة «العارفة» أو النّخبوية.

1- Thompson, B., What is it with Wikipedia?, December 16, 2005. http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4534712.stm

2- Safire, W., "The depressed press", *New York Times*, January 17, 2005. http://www.nytimes.com/2005/01/17/opinion/17safire.html?ex=1263704400&en=7567d33428c55493&ei=5090&partner=rssuserland

3- Reeves, I., I have seen the future. And we're not in it, June 9, 2005. http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?sectioncode=1&storycode=30750

ردّا على هذا المأخذ، يعترف Jay Rosen بالحاجة الى الغربلة التّحريرية، لكنه يتساءل: ما الذي يؤهّل رئيس التّحرير للقيام بالغربلة؟ هل هي معارفه وتجاربه المهنية، أو تفاعله مع جمهوره؟ لا تسألوا الى أي حد يعتبر المغربل محترفا وصاحب تجربة، ولكن الى أي حد يعتبر متفاعلا مع جمهوره.»[1] وهو نفس الرأي، تقريبا، الذي يذهب إليه Craig cNewmark، مؤسس الموقع الذي يحظى بحضور قوي على الانترنت، Craiglist.[2]

تمثّل قيمتيّ الموضوعية والاستقلالية أيضا قاعدة محورية تقوم عليها كل ممارسة إعلامية جادة. وينكر الرافضون «للإعلام المواطن» عليه هاتين القيمتين، سواء تعلق الأمر بالتّحقق من الأحداث أو الغربلة. فهذا الصّنف، الذي يتجلّى في جزء من الفضاء التدويني، لا يعدو أن يكون عملا إعلاميا سطحيا وساذجا. فهو يخلو من التحقّق أو الغربلة التّحريرية، ويخضع فقط للاشتراطات الشّعبية (مدى إقبال الناس عليه). وحتى إذا تم القبول بالمدوّنين، يقول الرافضون، كممثّلين للمجتمع بناء على اعتبارات ديمغرافية (باستثناء السن)، فليس هناك ما يضمن موضوعية إعلامي لا تحكمه أي ضوابط مهنّية. وهو نفس الإشكال الذي تعرضنا له فيما يخص موثوقية المعطيات وأولويات التغطية. ويغدو هذا الوضع أعقد عندما يتعلق الأمر بمواقع التّجميع. فإذا كان البعد الجماعي للعمل يضمن حدودا دنيا من الموضوعية، إلا أن السؤال الذي يظل قائما: الى أي مدى؟ وقد رأينا أن الجماعات يمكن أن تكون ضحيّة التّقييم الجماعي، أو «جنون الحشد» الذي أشار إليه Torkington سابقا.

إضافة الى ما تقدّم، هناك عنصران آخران، على الأقل، يمكن أن يقوّضا معيار الموضوعية في «إعلام المواطن». ويتعلق الأول بنظام التّصنيف حسب الأهمية الذي نجده في الكثير من المواقع. يهدف هذا النظام الى ضمان موضوعية غربلة المضامين من خلال اعتماد آلية ديمقراطية تقوم على الاختيار. لكن الإشكال أن هذه الأنظمة يمكن الالتفاف عليها وتحوير مسارها من طرف بعض الفئات، كما حصل سنة 2006 على موقع Digg، عندما تم اكتشاف مجموعة من المستخدمين المتعاونين مع بعضهم لتوجيه التّصويت على المواد المعروضة وجهة معيّنة. فحسب عملية حسابية، توصّل أحد أعضاء الموقع الى أن 56 %

1- Rosen, J., op. cit.,

2- Cnewmark, Editors as “curators” of new journalism?, August 13, 2006. http://www.cnewmark.com/2006/08/editors_as_cura.html

من مضامين الصفحة الرّئيسية للموقع كان مصدرها الـ 100 شخص الأكثر «إنتاجا»[1] أما العنصر الثاني، والذي يمكن أن يهدّد البعد الدّيمقراطي للمواقع مثل Digg، فيتمثّل في المال. وقد ظهرت العلامات الأولى لهذا المنحى على موقع Digg تحديدا عندما قدّم أحد المواقع الأخرى (Netscape) عرضا ماديا لبعض المتعاونين معه مقابل التّصويت لمضامينه. في نفس المضمار، عرض Ebay، سنة 2006، للبيع حسابا خاصا بأحد أعضاء Digg الأكثر إنتاجا وحضورا ؛ وهو ما يوحي بأن القيّم التجارية قد تسّللت الى إحدى الأنشطة التي يفترض أن تظل ضمن مجال الهواية.[2]

ولا يختلف رد المولعين «بإعلام المواطن» بخصوص هذا البعد عن ذلك الذي أبرزوه في رؤاهم السابقة. فديمقراطية وتمثيليَّه هذا الوسيط كفيلان، مع الوقت، بربح الرهان. وعلى كل حال، فالوسائط الإعلامية التقليدية ليست أكثر موضوعية واستقلالية من غيرها، وليس لها أن تتباهى على غيرها، خاصة وأنها قد داست وتجاوزت، في مرات كثيرة، هذين المبدأين. بل إن The Economist، وهي الصحيفة التي لها حضورها العالمي، تبدو مأخوذة «بالفضيلة» المركزية «للإعلام المواطن»، بالرغم من التساؤلات العديدة حول موضوعيتها: «يمكن لكل مدوّن أن يكون حاملا لرؤية متحيّزة وبها الكثير من القذف، لكن النظر الى المدوّنين كمجموعة،

1- تبنى موقع Digg، لاحقا، منظورا جديدا للتّصنيف يهدف الى خلق توازن وإعطاء فرصة أكبر للمضامين التي "تزكيها" أعداد كبيرة من المستخدمين. مع ذلك، فقد ظهرت "فضيحة" أخرى، على نفس الموقع، أثبتت أنه ما زال هشا، وأنه يمكن التلاعب بعنصر "الشعبية" فيه. فقد قامت إحدى الصحفيات (Annalee Newitz) بخلق موقع يتناول موضوع "الحشود" (My Pictures of Crowds) ، واتّصلت بأحد المواقع المتخصّصة في "بيع الأصوات" (User/Submitter)، ودفعت له أجرا مقابل توفير أشخاص للتصويت لموضوعها، وخلال = يوم واحد صوّت لها 121 شخصا، وهو ما جعل موقعها، على الرغم من «تفاهته» كما تقول الصّحفية، يحتل المرتبة الأولى. أنظر:

Newitz, A., Bought Votes on Digg, March 1, 2007. http://www.wired.com/techbiz/people/news/2007/03/72832

Randfish, Top 100 Digg Users Control 56% of Digg's HomePage Content, July 20, 2006. http://www.seomoz.org/blog/top-100-digg-users-control-56-of-diggs-homepage-content

2- Arrington, M., Digg Profile For Sale on eBay, July 30, 2006. http://www.techcrunch.com/2006/07/30/digg-profile-for-sale-on-ebay/

تمنح الباحثين عن الحقيقة كمًّا غير محدود من المعطيات القابلة للتّأمل.»[1]

وإذا ما أتينا الى المأخذ الأخير، فإنه يرتبط بمسائل ذات علاقة بالبعد الجمالي/البياني للغة ؛ ذلك أن «إعلام المواطن»، ونظرا لعدم مركزيته ورفضه للنّخبوية، يتضمن خطرا حقيقيا يتمثّل في إضعاف الصيغ الأسلوبية والجمالية للكتابة. فقد أظهرت تجربة «الافتتاحية الجماعية» «Wikitorial» التي قامت بها Los Angeles Times، سنة 2005، الى أي حد يمكن أن يكون الأمر إشكاليا. إذ قامت الصحيفة بتحويل افتتاحيتها التقليدية الى ويكي على موقعها، وترك أمر إعادة تحريرها للمتردّدين عليه، لكن هذا التجديد تحوّل الى «كارثة» عندما قام «المخرّبون» بإغراق الويكي بكم هائل من النصوص والصور غير الملائمة.[2] ولا تختلف التجربة المماثلة لـ Wired (أشرنا إليها سابقا)، باستثناء أنها كانت أقل إثارة. فقد ذهب الكثير من القراء وبعض الإعلاميين الى أن المقال الذي خرج من جعبة الويكي بعد أسبوع من التحرير الجماعي كان «هشّا» بالنظر لاعتبارات كثيرة. فأحد المستخدمين، وجد أن المقال يفتقد الى «صوت المؤلف»، وأشار الى إمكانية أن تتسلّل الى الويكي صيغ كتابية ضعيفة.[3] أما مواقع «إعلام المواطن» المحلي، فلم يتردّد الكثيرون في القول برداءة وفقر المواد التي يحررها «الإعلاميون المواطنون» بها، ويوردون للتّدليل على ذلك «المقال» الذي ظهر، في 14 سبتمبر 2006، على موقع Backfence.[4]

بعض الفرضيات حول مستقبل الإعلام التّقليدي عموما و«إعلام المواطن» خصوصا

تذهب الكثير من القراءات الاسشرافية لمستقبل الإعلام التقليدي الى أن بقاءه أو زواله مرتبط بقدرته على تكييف نفسه مع النموذج الاقتصادي لعالم «ما بعد الورق». فالصّحافة، وخاصة المكتوبة منها، تواجه أزمة عميقة. ففي فرنسا، مثلا، يعتقد Arnaud Lagardere، أحد كبار مالكي وسائل الإعلام، أن الصحافة اليومية لن تعيش أكثر من عشر سنوات ؛ إذ لن

1- The Economist, The newspaper industry. More media, less news, August 24, 2006. http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=7827135

2- نشير هنا الى أن المدافعين عن هذا الشّكل من الكتابة الجماعية يقولون أنها تلائم أكثر الأعمال الجماعية بحكم طبيعتها (الأدلة الإرشادية على أنواعها، طرق الاستخدام، الموسوعات، الأحداث)، أكثر من ملاءمتها للأصناف الأخرى من المضامين.

3- Singel, R., op. cit.,

4- يظهر «المقال» صورة غير واضحة لراكب دراجة، مع نص قد يعتبره البعض غير ذي أهمية. أنظر:
http://sf.backfence.com/news/showPost.cfm?mycomm=PA&bid=3138

يكون من الممكن تحمّل تكاليف الإنتاج. ولتجاوز هذا الأفق الذي ينذر بالكثير من الصعوبات، فإن المؤسسات الإعلامية مجبرة على تكييف وجودها بما يتناسب وعالم الشّبكات. لكن هناك إجماعا أكثر وضوحا بدت تتجلّى معالمه الأولى، عبّرت عنه الـ The Economist بالقول «إن ما هو مؤكد بلا شك هو أن التّحكم في المعلومات - بأي شكل من الأشكال، سواء تعلق الأمر بمضمونها أو كيفية ترتيبها، أو تحديد الأحداث الحقيقية فيها – قد تطوّر من وضعية يعود فيها الحكم الفصل الى المؤسسة الإعلامية، الى واقع انتقل فيه الحكم للجمهور.»[1] يبقى أن التساؤل الذي يظل مطروحا: ما هو أفق ومدى هذه الظاهرة؟

أما عن علاقة الوسيط التّقليدي بالجديد، فالمدرسة «النّخبوية» تتبنى رؤية تقوم على أن «إعلام المواطن» سوف «يزامل» ويقاسم الوسائط الإعلامية التقليدية الفضاء الإعلامي، لكنّه لن يكون أبدا بديلا عنها.

فـ Andrew Heyward، الرئيس السابق للـ CBS وأحد المدافعين عن الإعلام التّقليدي، يتحدّث عن ثنائية «النظام مقابل الفوضى». فقد أكد في مداخلة له بـ Poynter Institute أن «هذا العالم المعقّد ما زال سوقا كبيرة لرؤساء التحرير والإعلاميين القادرين على استخراج معانيه ومساعدة الأفراد على فهم بعض ما يجري حولهم على الأقل...، ذلك أن هؤلاء الإعلاميين يتوفرون على مصادر... إن المضامين التي يخلقها المواطنون ستتزايد أهميتها، لكنها لن تكون بديلا، بل تكميلا... سوف نجد الإعلام المهني الى جانب إعلام المواطن... إن العالم قد غدا فوضويا خاصة بالنظر لما تعوّدنا عليه، إذ لم يعد منتظما، وليس لنا إلا أن نتكيّف مع هذا الوضع. إن الفوضى ستتعايش مع النظام في عالم الوسائط الإعلامية.»[2] يعتقد صاحب هذه الرؤية أن الحقيقة الحَدَثيّة ستبقى محورية لكل ممارسة إعلامية، وهو ما سيمنح وسائل الإعلام التقليدية نوعا من التميّز والتمايز. فالنّوعية، حسب الكاتب، ستصبح معيارا مركزيا ضمن عالم «دارويني»، تتّسم فيه المضامين بالتّشتت وتتّسع دوائر الاختيار الى ما «لانهاية». وهذه النّقطة بالذات، حسب رأيه هي التي تشكّل قوة الاحتراف في فضاء الإعلام.

1- The Economist, The future of journalism, April 21, 2005. http://www.economist.com/business/displayStory.cfm?story_id=3896039

2- Andelman. B., Embracing Contradictions: Andrew Heyward on the Value of News, March 15, 2006. http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=98312

يتبنّى Nicholas Lemann، أستاذ الإعلام بجامعة كولومبيا، نفس التّصور، مشيرا الى أن الانترنت تتوفر على كم غير محدود من المعلومات والآراء «الثانوية»، ويقارن بينها وبين ظاهرة الوريقات الهجائية pamphlet في القرن الثامن عشر. ويرى أن ذمّ واستهجان «استبدادية» الإعلام التقليدي لا فائدة منها؛ ذلك أنه إذا كان الإعلام استبداديا فلأن المجتمع استبدادي، وليس العكس. كما يعتقد أن الإعلام النّوعي، خاصة على المستوى غير المحلي، سيبقى ضمن فضاء الممارسة المهنيّة.[1]

تقف المدرسة «الاستشرافية» موقفاً معارضا للمشكّكين في «إعلام المواطن»، وتتنبأ له بمستقبل واعد. فهذا Terry Heaton يدافع عنه بالقول «سواء تعلّق الأمر بالمدوّنات التي تتنافس من أجل الدولارات السّياسية، أو المدونات الفيديوية (blogs) التي تتنافس من أجل عيون الانترنتيين، فإن وسائط إعلام المواطن لن تختفي... إن النصيحة الأكثر أهمية التي يمكن أن أقدمها لأي مؤسسة إعلامية...، تتمثل في الانفتاح على الجماعة المحلية للوسائط الإعلامية المواطنة.»[2]

يتّفق Jeff Jarvis مع هذه الطّرح مشيرا الى «الإعلام سيصبح أكثر تعاونيّة، وذلك بفضل اعتماده على الأدوات الجديدة والواقع التّجاري الجديد. إضافة الى أنه يجب عليه فعل ذلك بهدف بناء علاقات جديدة قائمة على احترام المتلقّين.»[3] وقد طوّر الباحث أطروحته باتجاه ثلاث تنبؤات:

- إن الإعلام لن يتحدّد، مستقبلا، بناء على خاصيّة الوسيط، وستتمّ «تجزئته» ؛ وهو ما سيؤدي الى انتهاء «الأدوات الخدمية» الإعلامية، وسقوط الفوارق بين أنماط الصحفيين «صحفيي الصحافة المكتوبة، أو صحفيي تليفزيوني، أو صحفيي الانترنت. فهذه التوصيفات والتسميات لن يكون لها، قريبا، أي معنى وستمثل مأزقا لمن يحملها.»
- سيركّز الإعلام أكثر فأكثر على «بعده التجاري» ليتمكّن من البقاء في عالم يتّسم بالتنافس

1- Lemann, N., Amateur hour. Journalism without journalists, August 7, 2006. http://www.newyorker.com/archive/2006/08/07/060807fa_fact1

2- Heaton, T., TV News in a Postmodern World. 2006: The Unbundled Awakening, 2006. http://www.thepomoblog.com/papers/pomo51.htm

3- Jarvis, J., op. cit.,

- الكبير بين نماذجه الجديدة. ويروّج الباحث لنموذج NewAssignment.net، ويدعّم الفكرة القائمة على «شبكة إعلانية مفتوحة» (أي شكل من أشكال الإدارة التعاونية) متوائمة مع «إعلام المواطن.»
- ستتحدّد هويّة الإعلاميين باعتبارهم «منظّمين، ومقاولين، ومدرّسين، وطلبة، ومساعدين، وممكّنين (من التّمكين Enablers)، وعمال شبكة، ومغربلين، وشركاء، وأعضاء جماعة، ومواطنين.» إضافة إلى ما تقدّم، سيصبح من «الضّروري، أكثر من أي وقت مضى، التأكيد على هذه الأدوار وإعادة دراستها وتقييمها، والانفتاح على معايير جديدة متوافقة مع أدوار جديدة، مثل معايير الشفافية والعطاء.»

ويذهب Jay Rosen، أحد المحتفين «بإعلام المواطن»، نفس المذهب، مؤكدا أن مسألة «التعارض بين المدوّنين والإعلاميين قد انتهت.» فالإعلاميون المحترفون يدخلون عصر «السيادة العاجزة أو المفلسة» ؛ وهو ما لا يتساوى بالضرورة مع «التأثير أو السمعة العاجزة.» ويعتقد الباحث أن «التّدوين يقوم على نفحة جديدة هاوية تتجلّى في الكثير من الحقول التي كان يحتلها، قديما، المحترفون. [ويتساءل] لماذا تتم حماية الإعلام من هذا الزّخم.»[1] وتعضيدا لأطروحته يشير الى إحدى الدّراسات التي أعدّها مركز الدّراسات الاستراتيجية البريطاني Demos، والذي حمل عنوان «ثورة المحترفين الهواة Pro-Am Revolution.»[2] تشير الدراسة الى أن القرن العشرين كان العصر الذهبي للمحترفين/المهنيين، والمؤسسة، والتقنين، وتنظيم الأنشطة التي كانت من قبل وَقْفا على الهواة. لقد كان عصر التنظيمات الهرمية والأنظمة الشّكلية التي تمنح للمعارف شرعيتها. أما القرن الواحد والعشرون فسيتميّز بصعود «المحترف-الهاوي» وتألّقه ؛ ذلك الهاوي المتعلّم، والملتزم والمتشابك مع غيره، والذي يعمل حسب المعايير المهنية. إن هؤلاء الرّواد الذين تصفهم، الدّراسة، «بالمجدّدين، والمتكيّفين، وقليلي التّكلفة» هم الذين يقومون الآن باستحداث أنماط جديدة لتوزيع المضامين، سواء في ميدان العلوم، أو الطّب، أو السّياسة، أو التّأمين الصّحي، أو التّربية، أو الإعلام. تساوقا مع

1- Rosen, J,, op. cit.,

2- Leadbeater, C. & Miller, P., How enthusiasts are changing our economy and society (E-Version), November 4, 2004. http://www.demos.co.uk/publications/proameconomy

هذه الرؤية وتجسيدا لها، استحدثت Knight Foundation برنامجا للتعليم الإعلامي على الانترنت ضمّنته مواد (مساقات) تتنوّع بين التّفكير النّقدي، والدّقة، والنّزاهة وعدم التّحيز، والشّفافية، والاستقلالية.[1]

يُجمِل Dan Gillmor، صاحب كتاب We the Media، ما ذهب إليه الآخرون في صياغات تغلب عليها الدّقة وعمق الرّؤية. فهو يؤكد على أن نجاح «إعلام المواطن» لم يتحقّق بعد، منتقدا التّصورات المتشائمة التي تقول بأن الأمور ستؤول إما الى «فوضى» أو «إغلاق» كامل. ففي السيناريو الأول، تقود اشتراطات المساهمين ومنافسة المصادر البديلة للإعلام على الانترنت (بمعنى التنافس على العائدات الإعلانية) الى وضعية يجد فيها الإعلام المؤسساتي «الذي يتكلم بصوت مقبول» نفسه ملغوما، و«لن تبقى إلا الهجائيات العديدة.» لكن هذا السيناريو لا يملك أي مشروعية حسب Gillmor؛ ذلك أنه سيكون هناك دائما طلب على المعلومات الهادفة والمرتبطة بسياقها.» أما السيناريو الثاني «الإغلاق» فيتضمّن قيام تحالف بين صناعة الترفيه («كارتل حقوق المؤلف») والحكومات، يسعى إلى تطبيق إجراءات قانونية وتكنولوجية بهدف منع التعدّي على حقوق المؤلف. يعتقد الكاتب أنه سيكون من الصعب تحقّق هذا السيناريو، بسبب «عبقرية» المواطنين وقدرتهم على الالتفاف على القواعد، خاصة عندما يكونون مصرّين ومقتنعين ومرتبطين ببعضهم البعض، ومسلّحين ومؤهلين تكنولوجيا.

يميل Gillmor الى التفاؤل، معتبرا أنه إذا ما تم الدّفاع عن «إعلام المواطن» بنفس القوة والقناعة عندما يتعلق الأمر بالحريات الأخرى، فإن المستقبل سيكون زاهراً: «سيكون التّحقيق والإنتاج المستقبلي عبارة عن حوار، أو حلقة دراسية. ستسقط الحدود بين المنتجين والمستهلكين.... ستصبح الشبكة الاتصالية نفسها أداة للكل لإسماع صوتهم، ولن يقتصر الأمر على أولئك الذين يستطيعون امتلاك صحف مطبوعة، أو إطلاق أقمار صناعية، أو استثمار رخص حكومية لاستخدام التّرددات العمومية.»[2]

1- Knight Foundation, Journalism Program, July 31, 2007. http://www.knightfdn.org/default.asp?story=journalism/index.asp

2- Gillmor, D., op. cit.,

خاتمة

تعرضنا في هذه الدراسة لأنساق مفاهيمية متنوّعة، وحلّلنا فيها مفاهيم ورؤى وخطابات تتموقع بين الاحتفاء والتّشكيك في الفضاء الإعلامي بنسختيه القديمة والحديثة. لقد غدا من نافلة القول أن الوسائط الإعلامية تعيش اليوم تحولات جذرية لا يمكن أن ينكرها إلا مكابر. يكثّف J. D. Lasica هذه الدلالة عندما يكتب: «يجد الإعلام نفسه اليوم في لحظة فارقة في تاريخه...، حيث أن هيمنته باعتباره حارسا للمعلومات مهدّدة، ليس فقط من طرف التكنولوجيات الجديدة والمنافسين، ولكن أيضا من طرف الجمهور الذي هو في خدمته. فبفضل توفره على أدوات نشر سهلة الاستخدام، وارتباط متواصل بالانترنت [always-on]، وأجهزة متحرّكة تزداد قوتها بوتيرة متسارعة، أصبح الجمهور الانترنتي يملك الوسائل التي تمكّنه من أن يكون مشاركا فاعلا في خلق ونشر المعلومات.»[1] لقد وجد الإعلام نفسه مكرها على إعادة النظر في رؤاه وآليات اشتغاله، لمواجهة التفتّت في عروضه البرامجية (آلاف القنوات في حالة التليفزيون مثلا، وبالتالي تفتّت الجمهور)، والعادات المتغيّرة في مقروئيته، وخاصة الفتح التكنولوجي الهائل الذي أحدثته الانترنت. هذه الشبكة تمثل تحدّيا للممارسة الإعلامية التي كانت سائدة الى وقت قريب. فلم يعد من المبالغة القول أن الانترنت قد تسلّلت الى كافة مناحي الحياة، وأنها ستصبح، عاجلا أن آجلا، الوسيط الرئيس في التواصل بين الأفراد، إن لم تكن قد أصبحت كذلك في الكثير من المناطق، وذلك بفضل مزاياها العملية والاستخدامية، وقوة وظائفها التّفاعلية. فالمعدّات، والمعايير الاتصالية، وحديثا، الحركية (الأجهزة المحمولة على تنوّعها)، ساهمت في تجذير هذه الشّبكة الإلكترونية كفاعل لا يمكن القفز عليه. لقد شهد الإعلام، في الفترة الأخيرة القريبة، تحوّلا جذريا آخر مع بروز الـ «Web 2.0»، والكثير من التّجديدات التي يبشّر بها محوّلا الشبكة الى خلية اجتماعية دائبة الحركة. ربما يبقى البعد التمويلي هو الأكثر إشكالية، لكننا بيّنّا، حسب الرؤى الاحتفائية على أقل تقدير، أنه لن يشكّل عقبة في تحول «إعلام المواطن» الى ممارسة واسعة، وذلك بفضل الإعلان، وبيع المضامين، والشبكات التّضامنية.

1- Lasica, J. D., Participatory Journalism Puts the Reader in the Driver's Seat, August 7, 2003. http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060218311.php

سيتمايز الإعلام الإلكتروني، بالتأكيد، عن نظيره التقليدي، وذلك بسبب المزايا التفاعلية التي تتوفر عليها الانترنت. فقد شهد العالم في الفترة الأخيرة، ظهور التّحرير، والتّحقيقات، والغربلة الجماعية «التّشاركية». وتمثل المدوّنات، والمواقع التّجميعية التّعاونية الأمثلة الأكثر بروزا، لكن هناك رؤية أكثر طموحا في طريقها الى التّبلور، وتتمثّل في مشروع «الإعلام الكامل» الذي يجمع، في سلّة واحدة بين عناصر الإعلام التّقليدي وطرق وآليات عمل المشاركات التي يكون مصدرها المواطنون. وقد بدأت في التّشكل من خلال بعض التجارب النادرة في الولايات المتحدة الأمريكية، وتحديدا بعض المواقع المرتبطة بالشأن المحلي «الحميمي».

إن «إعلام المواطن»، قد وجد، على حداثة عمره، الكثير من المحتفين والكثير من المتشكّكين. فالمنافحون عنه لا يتردّدون في تعداد مزاياه ومحاسنه ويركزون على قدرته على توظيف الإمكانات الاتصالية الهائلة للشبكة ؛ وهو ما يعطي قوة دفع كبيرة واستثنائية في رحلة البحث عن الحقيقة. ويشيدون بقدرته على جعل الإعلام أكثر تمثيلا للمتفاعلين معه، خاصة بالنظر للاعتبارات الجغرافية والديمغرافية. كما أن هناك خاصية محورية أخرى تشكّل بالفعل تمايزه، وتتمثل في إضفائه طابعا ديمقراطيا على الفعل الإعلامي في جميع مراحله. أما المتشكّكون، فإنهم لا يقاسمون هذا الخطاب تفاؤله، ويبرزون الإشكاليات الاقتصادية والقانونية التي يواجهها هذا الإعلام، مركزين على قيم المصداقية، والشمولية، والنزاهة داخل حقل هذه الممارسة.

ضمن هذه السياقات التي يطبعها التجاذب، لم تبق الوسائط الإعلامية التقليدية مكتوفة الأيدي وهي تعاين صعود «الإعلام التّشاركي» وتعاظم الاهتمام به، وإن كانت هناك فوارق في التكيّف مع هذه الظاهرة من مؤسسة الى أخرى ومن فضاء جغرافي الى آخر. لقد سعت هذه الوسائط، على اختلاف بينها، الى التّكيف مع هذا الإعلام، وذلك من خلال تحسين وتطوير منتجاتها التّقليدية مستثمرة الإمكانات التي توفرها الانترنت، ودمج بعض الآليات التّشاركية، سواء من خلال إضافة مساحات للتّعليق، أو الاعتماد على «إعلاميين مواطنين» كشركاء متساوين في الحقوق.

يمكن القول، إجمالا، أنه ليس هناك إجماع بين دارسي وفاعلي الفضاء الإعلامي،

عموما، حول مستقبله. فالبعض يبدو متشكّكا في النّموذج «التّشاركي»، مقتنعا بالدور «المتعالي» للإعلاميين المحترفين والمهنيين، بينما البعض الآخر، وهم «المغامرون»، يعتقد أن «إعلام المواطن التّشاركي» «قَدَر» تاريخي لا يمكن تجاوزه، وأنه يحمل الكثير من المزايا، ويعد بالشيء الكثير. تجاوزا لهذه الرؤى، يمكننا أن نزعم أن المستقبل قد يحمل في طياته الكثير من المفاجآت. فأغلب الظّن أن الكثير من الممارسات المتعارضة الآن ستندمج مستقبلا، وسيتمُّ الأخذ بصيغة تآلفية تجمع بين محاسن ومزايا هذين النمطين من الإعلام، على الرغم من بقاء بعض «بؤر» النمط التقليدي رافعة شعار «المقاومة» ومتمترسة في مواقعها.